



الموضوع

دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبون
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

لياس قشوط

إعداد الطالب(ة):

رضا سيساوي

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	الغالي بن براهيم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	لياس قشوط	أستاذ مساعد-أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	فاروق براهيم	أستاذ محاضر-أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020



الموضوع

دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبون
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

لياس قشوط

إعداد الطالب(ة):

رضا سيساوي

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	الغالي بن براهيم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	لياس قشوط	أستاذ مساعد-أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	فاروق براهيم	أستاذ محاضر-أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

سبحان الله الذي يستحق الشكر على نعمه وحده لا شريك له
الحمد والشكر أولا لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد الذي وهب
لنا نعمة العقل وجعل العلم نورا والذي سد خطانا وأناز سبيلنا ويسر لنا إتمام هذا
العمل و وفقنا في المشوار الدراسي .

تحية شكر لأستاذنا المشرف إلياس قشوط الذي تحمل عناء هذا البحث و لم
يبخل في متابعتنا

وتوجيهنا وإرشادنا من أجل تقديم عمل قيم .

نتقدم بالشكر كذلك إلى جميع موظفي البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -
على كل المساعدات التي قدموها لنا.

كما نشكر لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل وتصحيحه.

كما نتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة على الدعم الذي منحونا إياه ونشكر كل
الأساتذة والمعلمين طيلة مشوارنا الدراسي من التعليم الابتدائي إلى التعليم الجامعي

وكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل أبعاده في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-، و الوقوف على كسب ولاء زبائن البنك. حيث قمنا في الجانب النظري بالتطرق للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني إلى جانب الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية، من ثم تم تحديد المفاهيم الأساسية للزبون البنكي و الرضا والولاء. و جمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع الاستمارات على زبائن البنك، و تم اختيارهم بطريقة عشوائية، و قد تم اختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإلكتروني، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الزبون البنكي، رضا الزبون، ولاء الزبون.

Summary

This study aimed to know the role of electronic banking services in all its dimensions in the National bank of Algeria. The agency of Biskra. And to gain the loyalty of customers.

Where in the theoretical side we dealt with the electronic marketing mix. Besides the conceptual framework for electronic banking services. And then define the basic concepts of the banking customer. satisfaction and loyalty.

The study data were collected through a specially designed questionnaire. If the questionnaires were distributed to the bank's customers. And they were chosen randomly. And the hypotheses were chosen by processing the data using the Spss program.

Key words : electronic marketing mix. Electronic banking services. Banking customer. Customer satisfaction. Customer loyalty.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	المقارنة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي	1
52	معامل الثبات للإستبانة	2
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	3
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات الخاصة بالخدمات الالكترونية	4
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات الخاصة بالتوزيع الالكتروني	5
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات الخاصة التسعير الالكتروني	6
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات الخاصة الترويج الالكتروني	7
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات الخاصة ولاء الزبون للبنك	8
62	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	9
62	تحليل الانحدار الخطي	10

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	تطور عناصر المزيغ التسويقي الالكتروني	1
13	الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات و رغبات الزبائن.	2
25	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي	3
30	فجوات عدم الرضا	4
32	مربع الجودة	5
47	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	6

قائمة الرسوم

البيانية

قائمة الرسوم البيانية

الصفحة	عنوان الرسم البياني	الرقم
50	نموذج عن بطاقة الدفع الكلاسيكية	1
50	نموذج عن بطاقة الدفع الذهبية	2

المقدمة

لقد أدت التطورات و التغيرات في تكنولوجيا المعلومات الاتصالات لعدة تحولات من اعتماد معاملات تقليدية إلى معاملات الكترونية في المجال الاقتصادي و التجاري من خلال المعاملات الإدارية و التجارية للأشخاص و المؤسسات من شراء أو بيع السلع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الانترنت و مختلف الشبكات التجارية الأخرى.

و تنعكس التطورات التكنولوجية بشكل واسع على القطاع المصرفي ، إذ أصبح حتميا على كل المصارف الدخول إلى عالم الرقمنة لما توفره من فعالية في العمل و السرعة في الإنجاز و وفرة المعلومات عن الزبائن و الأسواق و القدرة على تطوير المنتجات ، خدمات و إيصالها للزبون مما يساهم في رفع كفاءة تقديم الخدمات المصرفية و تحسين جودتها ، حيث نجد أن المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني من ابرز العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون و المحافظة عليه و تساهم في خلق حلقة وصل بينه و بين البنك ، و المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني هو العامل الأساسي في تحقيق مردود مالي للبنوك و الحصول على ميزة تنافسية و كسب ولاء الزبون و ثقته حتى يصبح وفيا للبنك و لخدماته المقدمة.

فالمصارف الناجحة لا يقتصر عملها في جلب الزبائن فقط ، بل تعمل جاهدة على توطيد العلاقة معهم لضمان ولاءهم الذي يحقق لها الاستمرارية و النمو.

إشكالية الدراسة: ما هو دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء زبائن BNA -- وكالة بسكرة --؟

و من خلال الإشكالية السابقة نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية (بحثية) :

- ما هو مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية ؟
- ما هو الولاء و ما هي طرق بناءه ؟
- ما هو واقع تبني BNA للخدمات المصرفية الالكترونية ؟
- هل تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة بالشكل الذي يساهم في كسب ولاء الزبائن؟

الدراسات السابقة :

الدراسة 01: دراسة رحو بلال سنة 2014-2015، وهي دراسة تدور حول الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكورة ماجستير، وتكمن أهمية الدراسة لأهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية وكذلك مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وكذا الدور الذي تلعبه في تأهيل المصارف لضمان بقائها وزيادة قدرتها على المنافسة، وكانت إشكالية الدراسة ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، والاستعانة بمنهج دراسة حالة من خلال الاعتماد على الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير جد ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن والإداريين، وأيضا هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات: العمر، سنوات خبرة العمل في المصرف، مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الإلكترونية، ولا توجد فروق لمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، خبرة التعامل مع المصرف لمستوى تطبيق الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الدراسة 02: دراسة السعيد بريكة، سنة 2010-2011، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وأفاق تطويرها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، وتكمن أهمية الدراسة بشكل رئيسي من أهمية الصيرفة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تأهيل المصارف للخوض في عالم العولمة، وقد كانت إشكالية الدراسة: ما هي تحديات و فرص نجاح الصيرفة الالكترونية في الصناعة المصرفية؟، وكيف هي وضعية خدمات الصيرفة الالكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري؟، وأفاق تطويرها؟، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن خدمات الصيرفة الالكترونية توفر فوائد عظيمة بالنسبة للمستهلكين من حيث سهولة وتكلفة المقابلات، كذلك إلى أن طبيعة مشروع الصيرفة الالكترونية وكذا مشروع الدفع الالكتروني في الجزائر لم يرقى إلى المستوى المنوط بهما، كما توصلت إلى حقيقة مفادها أن وضعية الصيرفة الالكترونية مازالت في مراحلها الأولى رغم انقضاء سنوات من الاعتماد.

أهداف الدراسة :

- تقديم خلفية عامة حول الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء الزبون مع توضيح العلاقة بينهما.
- الوقوف على دورة الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء زبون BNA.
- التطرق إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التي تؤدي إلى كسب (تحقيق) ولاء الزبون لدى BNA.

نموذج و فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

- هناك دور فعال للخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء زبون بنك BNA - وكالة بسكرة - ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05

الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في كسب ولاء زبائن BNA - وكالة بسكرة - عند مستوى معنوية 0,05
- هناك يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني في كسب ولاء زبائن BNA - وكالة بسكرة - عند مستوى معنوية 0,05
- هناك يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني في كسب ولاء زبائن BNA - وكالة بسكرة - عند مستوى معنوية 0,05
- هناك يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية في كسب ولاء زبائن BNA - وكالة بسكرة - عند مستوى معنوية 0,05

منهجية الدراسة :

من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار الفرضيات المتبناة، قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به مع منهج دراسة الحالة عينة المؤسسة المصرفية.

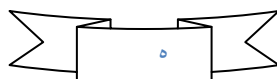
أهمية الدراسة :

تندرج أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا مهما بالنسبة للبنك و الزبائن ، إلا و هو موضوع دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء زبون في البنك الوطني الجزائري ، حيث نجد الأهمية التي يوليها الزبون للمزيج التسويقي الالكتروني في البنك.

خطة البحث:

الصفحة	المحتوى
V	شكر و عرفان
X	الملخص
VII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
د	قائمة الرسوم البيانية
ب	المقدمة
الفصل النظري الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الالكترونية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المزيج التسويقي الالكتروني
03	المطلب الأول: الخدمة الالكترونية
04	المطلب الثاني: التوزيع الالكتروني
05	المطلب الثالث: التسعير الالكتروني
05	المطلب الرابع: الترويج الالكتروني
07	المبحث الثاني: آليات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية.
07	المطلب الأول: وسائل الدفع الالكترونية
09	المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة المصرفية الالكترونية (المنافذ)
10	المطلب الثالث: عوامل و متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية

12	المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
12	المبحث الثالث: مدخل إلى الخدمات المصرفية الالكترونية
12	المطلب الأول: نظرة شاملة حول الخدمة المصرفية الالكترونية (تعريف + المميزات)
16	المطلب الثاني: نشأة و تطور الخدمة المصرفية
17	المطلب الثالث: تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية
19	خلاصة
الفصل النظري الثاني: مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: أساسيات حول الزبون البنكي
22	المطلب الأول: تعريف الزبون البنكي
23	المطلب الثاني: مراحل عملية شراء الخدمة المصرفية الالكترونية
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون البنكي
28	المبحث الثاني: رضا الزبون البنكي
28	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون البنكي
29	المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا الزبون البنكي
33	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون البنكي
35	المبحث الثالث: ولاء الزبون
35	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون و أبعاد قياسه
37	المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون
39	المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون
40	المطلب الرابع: إستراتيجية بناء ولاء الزبون
41	خلاصة
الفصل النظري الثالث: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري (BNA)
45	المطلب الأول: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري (BNA)
45	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري (BNA)
50	المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة BNA



المقدمة

50	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: أداة البحث، عينة الدراسة
51	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة
53	المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة وتفسير النتائج
53	المطلب الأول: خصائص و وصف عينة الدراسة
55	المطلب الثاني: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة
63	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
67	خلاصة
69	خاتمة
72	فهرس المحتويات
81	قائمة المراجع
85	قائمة الملاحق

الفصل النظري الأول

تمهيد:

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والمصارف على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، ولقد أدى تطور الخدمة المصرفية الإلكترونية والخدمة عن بعد في ظل الاقتصاد الرقمي إلى ظهور العديد من المصارف الإلكترونية في مختلف دول العالم ، كما منحت للمصارف فرص و مؤهلات تمكنهم من الوصول إلى الزبائن وتقديمها لهم كخدمات شخصية مفصلة بمستويات من الجودة تتناسب مع إدراكهم وتفوق توقعاتهم أحيانا وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل تحت عنوان " عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية " والذي نتناول فيه ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني.
- المبحث الثاني: آليات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثالث: مدخل إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الأول: الخدمة الإلكترونية (المنتج)

يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة و لاشك أن توفير كم هائل من المعلومات عن المنتجات لكل عميل يتعامل بها و المقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار.

و نتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملة التقليدية لتطوير المنتجات و التي تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج (الخدمة) و من ثم تصميم عملة التنفيذ و بدلا من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات و فيما يلي عناصر تلك العملية.

أولا : تحسس السوق : يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج و الحاجات و المتطلبات الحقيقية للعملاء و تلجا هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات منها :

- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء

- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات و العملاء

- مجموعات الأخبار

ثانيا : اختيار الحلول الفنية : تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات

فعلى سبيل المثال في مجال البرمجيات واجهت شركة net dynamics تحدي كبير في عملية تطوير احد منتجاتها و بعد قيام الشركة بعمل نماذج لتلك البدائل و دراستها و مقارنتها ببعضها البعض كان اختيار لغة JAVA .

ثالثا : دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية : تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل و التي تقر بضرورة تضمين الحاجات و الرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج تحت التطوير فعلى سبيل المثال تقوم بعض الشركات الرائدة في مجال البرمجيات بعرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء من خلال شبكات الإكسترنات و هي شبكات تعد بمثابة وسائل اتصال شخصية متبادلة بين هذه الشركات و العملاء.

رابعا : وضع المرونة قيد الاختبار : تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات و رغبات العملاء و المستهلكين. (احمد، 2009، صفحة 136,138)

- كما يوجد تعريف ثاني للمنتج الإلكتروني:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادية بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فمثلا يمكن شراء برنامج جهاز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للزبون، ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. (غانيم، 2006)

المطلب الثاني: التوزيع الإلكتروني

تعريف التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه : "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني و ذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات و رغبات الزبائن لإيصال المنتجات إليهم بقناة توزيع قصيرة حيث الارتباط مباشر بين المؤسسة و الزبون بقيام منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ منتجاتها و بالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو (انترنت - عميل) ، حيث أصبح متاح لملايين العملاء من مستخدمي الشبكة القيام بعمليات التسويق و إجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الانترنت و إصدار طلبات الشراء. (طارق طه و محمد فريد، 2007، صفحة 383)

من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-Channel) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ، و من ابرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي :

أولاً : قناة محل البيع بالتجزئة : يستطيع المتسوق أن يزور محل التجزئة التي تباع نوع أو نوعين من أجهزة الكمبيوتر المحمول، توفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل علامة تجارية و يحصل على معلومات و نصح من مندوب البيع ، و لها سلبية تحمل تكاليف السفر و الوقت بالنسبة للمشتري و في العادة دفع أسعار أعلى مما يحتتمل توفيره عبر قنوات أخرى.

ثانياً : قناة الكاتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكاتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت) فهذه الكاتالوجات تصنف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ، و توضح أسعارها منشئها و كيفية الحصول عليها ، و يستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً و يحدد طلبه مجاناً ، و لقناة التوزيع عن طريق الكاتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، و خدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع ، و اختيار البرامج التي يريد المتسوق لإدخالها في الجهاز و سعر اقل نموذجياً من شراء نفس الجهاز من تاجر التجزئة.

ثالثاً : قناة التلفزيون للمتسوق المرئي : ربما يرى المتسوق بجهاز كمبيوتر على شاشة التلفزيون التسويقية و يقدم الطلب احد الأجهزة ، حيث تظهر على شاشة التلفزيون ، المنتجات المعروضة بشكل جذاب و متقن و بثلاثة أبعاد و توفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي و سهولة طلب المنتجات و ربما السعر الأقل و من مساوئ الـ Tech Data أنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط و سعراً يجب قبوله في تلك اللحظة مما لا يسمح للعميل بوقت للمقارنة مع أسعار أخرى.

رابعاً : قناة المصنع المباشرة : ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بتسوق مباشر لشركة معينة و يطلب موديلات مزودة بالبرامج التي يريد المتسوق ، فشركة (DELL) تباع ما قيمته أكثر من 3 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يومياً عبر الانترنت ، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الهاتف ، و توفر القناة المباشرة سعراً منخفضاً للكمبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباعة عن طريق تجار التجزئة ، إضافة إلى البرامج التي يختارها العميل و يتم إدخالها في الجهاز ، و هي لها سلبية أن العميل يرى العلامة التجارية لمصنع واحد في الوقت الواحد. (عرفة، 2012، الصفحات 135-136)

المطلب الثالث : التسعير الالكتروني

تعريف التسعير الالكتروني : يعرف التسعير الالكتروني بأنه تلك القيمة المادية أو النقدية التي يدفعها الزبون الكترونيا إما بالتمويل الالكتروني كالتحويلات النقدية أو التمويل التقليدي مقابل حصوله على المنتج المقدم من قبل المؤسسة عبر الانترنت ثم شراؤها الكترونيا. (اعراب، 2005، صفحة 139)

إن مرونة عملية التسعير الالكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب منها :

أولا : الدقة في تحديد مستويات الأسعار : وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة برسم معالم إستراتيجية التسعير الالكترونية.

ثانيا : التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق ، (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين و التغير في الظروف الاقتصادية لأسواق ، و منافسة المنتجات البديلة).
إن قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون و هذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق مستوى التكيف.

المطلب الرابع: الترويج الالكتروني

الترويج الالكتروني:

الترويج الالكتروني من ابزر الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، الرعاية، والعلاقات العامة، نجدتها تختلف في الترويج الالكتروني بسبب تقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، بينما تظهر أهمية بالغة بكل من الإعلان الالكتروني وتنشيط المبيعات، وحتى يتم الترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزبائن والإيرادات المتوقعة. (عاكف يوسف و اخرون، 2014، صفحة 71)

ويتجسد الترويج الالكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل وإظهار مزايا الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الأدوات الالكترونية المساعدة له وهي كالأتي:

أولا : الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية فاعلة للإعمال الالكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، وان تصميم وإنشاء موقع للتجارة الالكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المؤسسة موقعا الكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل ذلك الموقع إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه. (ابو فارة، 2004، الصفحات 266-267)

الفصل النظري الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

ثانيا : استخدام محركات البحث: يعتبر محرك البحث أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر الانترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث عما هي عليه عبر كتابة عناونها الإلكترونية مباشرة، ومع تواجد الآلاف منها على المؤسسة اختصارا لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لان ذلك يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة إعلانية وترويجية مهمة. (اسامة و امين، 2011، صفحة 15)

ثالثا : استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فان الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على لبدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الانترنت. (ابو فارة، 2004، صفحة 279)

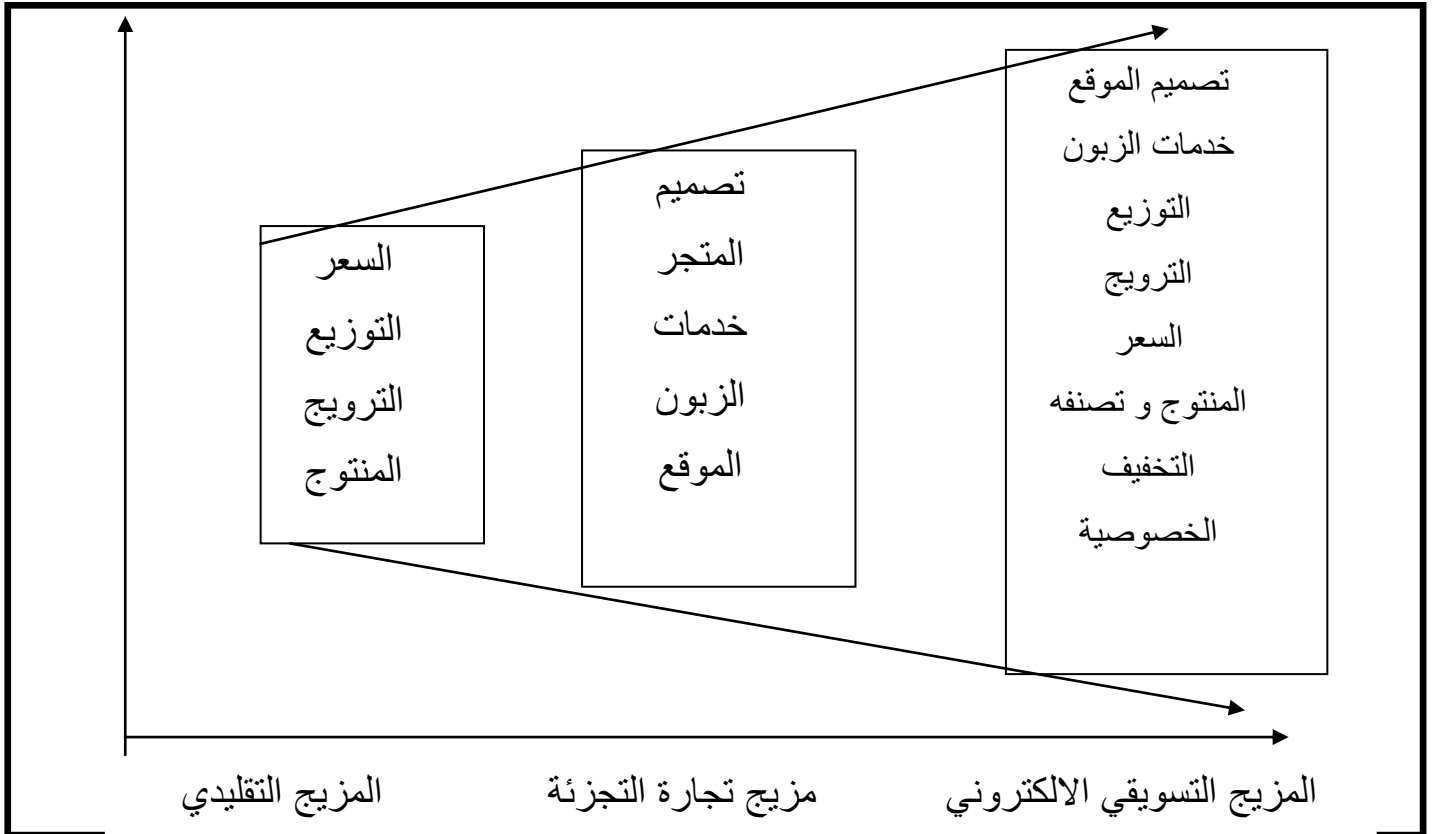
رابعا : الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية: أدت شبكة الانترنت إلى تغيرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان غير أن هذا الميدان الجديد لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له.

خامسا : أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية أو الفردية): هناك نوعان أساسيان من المحادثات:

أ- غرف خاصة بالمنظمة: من خلال هذه الغرف يمكن التحوار مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف.

ب- غرف المحادثة العامة: وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة.

الشكل (1) : تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر : (ابو فارة، 2004، صفحة 142)

المبحث الثاني: آليات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية

المطلب الأول : وسائل الدفع الالكترونية

وسائل الدفع الالكتروني : و تتمثل وسائل الدفع الالكتروني فيما يلي :

أولا : النقود الالكترونية :

تعتبر النقود الالكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت ، حيث تعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية و التي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.

و تشير هذه النقود إلى سلسلة الأرقام الالكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة ، و قد تصدرها البنوك التقليدية ، كما تصدرها أيضا البنوك الافتراضية لمودعها في شكل نبضات bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف و ذلك لاستخدامها لتسوية المعاملات التي تتم عن طريقه ، و بالتالي فإن النقود الالكترونية هي نقود رقمية أو رمزية ، و يرجع ذلك بطبيعة الحال إلى انه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معينة و مختلفة.

ثانيا : أوامر الدفع المصرفي :

تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين و في تاريخ معين و ذلك بناء على طلب العميل ، و تتم في بعض المصارف باستخدام نظام Banker's Automated Cleaving Services (BACS).

ثالثا : الهاتف المصرفي :

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا و خلال الإجازات و العطلات الرسمية أيضا ، و تتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم ، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات و تحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل : دفع فواتير التليفون و الكهرباء ، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

رابعا : الانترنت المصرفي : أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي ، حيث أجهت المصارف إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها فضلا على تحقيق الكفاءة و الفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة و النائية و التي لا تتوفر لهذه المصارف فروع فيها ، بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة ، كما يقدم و يسير لهم طريقة دفع قيم الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا ، و يرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم و سندات.

خامسا : البطاقات المصرفية : في بطاقات مصرفية ، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية و المغناطيسية ، و يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته ، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال و التي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف. (عنيم، 2008، صفحة 236)

إن الدور الأول الذي تلعبه المصارف المسوقة الكترونيا هي عملية التوسط بين البائعين و المشترين لتسهيل المعاملات المالية ، ذلك أن الطريقة الأكثر شيوعا هنا هي بطاقة الائتمان إذ يجري إرسال تفاصيل بطاقة الائتمان عبر الانترنت عندما يملا المشتري

الفصل النظري الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الالكترونية

نموذج الشراء ، وهناك وسائل متطورة للدفع عبر شبكة الانترنت كما ذكرنا في البطاقات الذكية و المحفظة الالكترونية و هناك الشيك الالكتروني بالإضافة إلى بطاقات الائتمان التقليدية و فيما يلي تفصيل لوسائل الدفع الالكترونية كما يلي :

أ - النقود الالكترونية المبرمجة :

ويمكن تعريفها بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر و مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها و يتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية و الورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة ، و دون ارتباطها بحساب بنكي وقد تكون النقود الالكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة من و إليه عبر الانترنت و البطاقة الذكية مزودة بشريحة chip حوسبية قادرة على تخزين بيانات تعادل 500 ضعف مما تخزنه البطاقة البلاستيكية المغطاة ، و يمكن استخدامها عبر الانترنت و في نقاط البيع ، أما استخدامها فيتم عبر الخطوات التالية:

- يفتح ، المستخدم حسابا لدى البنك و يتلقى بطاقة ذكية.

- يفرغ ، المستخدم العملة على البطاقة.

- يدخل ، المستخدم البطاقة للقارئ.

- تتحول العملة من بطاقة المستخدم إلى البائع.

- تسليم البضاعة.

- يسترد البائع العملة من المؤسسة التي أصدرت البطاقة و قد يكون مصرفا أو مؤسسة متخصصة بإصدار هذه

البطاقات.

ب - الشيك الالكتروني:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية و هو رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى متسلم الشيك (حامله) ، وقد يكون بائعا أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الانترنت و يحتفظ بحساب معرفي ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و إعادته الكترونيا إلى متسلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرف الشيك فعلا و يمكن لمسلم الشيك أن يتأكد الكترونيا من انه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ج - البطاقات الائتمانية التقليدية :

و هي بطاقة خاصة يصدرها البنك لعملية تمكنه من الحصول على السلع و الخدمات من محلات معينة عند تقديمه لهذه البطاقة و يقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك ، مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له و يقدم البنك للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري ، و يمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الانترنت ، و من أشهر بطاقات الائتمان الفيزا و الماستركارد العالميتين.

إن الفرق بين البطاقات التقليدية و البطاقة الذكية و غيرها من طرق الدفع الالكترونية الأخرى مثل القرص الصلب في حال سداد قيمة المشتريات عبر الانترنت هو أن تسوية المدفوعات بالبطاقات التقليدية online تحتاج إلى نفس الخطوات المتبعة في نقاط البيع إذ لا بد في كل مرة الحصول على تفويض البنك المصدر بعد إرسال رقم البطاقة الائتمانية إلى البائع عبر الانترنت و الحصول على تفويض البنك المصدر للبطاقة ، بينما السداد بالوسائل الالكترونية الأخرى لا تحتاج في كل مرة إلى تفويض أي أن العملية ثنائية الأطراف بين حامل البطاقة و التاجر فقط ، بحيث يتم إنقاص القيمة من البطاقة الذكية في كل عملية عبر الانترنت بطريقة أوتوماتيكية off line و يتم إيداع هذه القيمة في أجهزة الكترونية طرفية للبائع و بعدما يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع و الشراء إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية ، ذلك أن معالجات البطاقة الذكية أو القرص الصلب تستطيع التعامل مع أي جهاز يحوي برمجيات تتناسب معها ، النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تمتلك نفس المعالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية بحيث يمكن إرسالها عبر الانترنت. (المصري، 2015، صفحة 297 و301)

المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة المصرفية الالكترونية (المنافذ)

أولا : فروع البنك : يعتبر كفرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك حيث تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي للبنك. و أكثر من ذلك فإن الفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء ، على أساس أن كثيرا منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ سنوات ، و قد لا تربطه بالمركز الرئيسي أو الفروع الأخرى أي علاقة. و نظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين و المرتقبين أيضا.

ثانيا : وحدات التعامل الآلي و بطاقات الائتمان :

و تستخدم هذه الوحدات لتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو التخفيف عن عاتق الفرع الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب النقود أو الاستفسار عن الرصيد أو طلب البيانات الخاصة بالعميل ، كما مكنت بطاقات الائتمان البنوك من التغلب على عنصر « عدم الفصل بين إنتاج و توزيع الخدمة ، كذلك فقد أدى استخدام وحدات التعامل الآلي و بطاقات الائتمان إلى إتاحة الفرصة أمام العملاء الحاليين للاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل متزايد »

ثالثا: نظام التوكيلات المصرفية:

نشأ نظام الوكالة المصرفية كحدث تاريخي نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد و الشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية ، و على الرغم أن هذا النظام قد أخذ في الاختفاء تدريجيا مع تقدم النشاط الاقتصادي و اتساع نطاق التغطية الجغرافية لفرع البنوك فلأنه إلى بعض البنوك الإنجليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن.

رابعا : نظام التعامل بالمقاصة:

ويطلق على هذا النظام « نظام الجيرو » حيث تقوم البنوك و فروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى ، و بالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى البنك الآخر ، كما يفيد نظام التعامل بالمقاصة في تيسير التعامل و نشر الوعي المصرفي بين العملاء فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

خامسا: تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:

ازداد استخدام هذه الوسيلة نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك ، و طبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أولهما اتصال من الحاسب الخاص بالمنتج الذي يشتري منه العميل و يقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك ، و ثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله HOME BANKING. (الحداد، 1999، صفحة 308 و 309)

المطلب الثالث: عوامل و متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية

بما لا شك فيه أن نجاح الصيرفة الالكترونية في أي مصرف يتطلب توفير مجموعة من الشروط الضرورية ويصنفها الباحثون إلى نوعين:

- متطلبات إستراتيجية : وهي محددات مرتبطة بمدى توجه المصرف استراتيجيا:

أولا : تبني الاستراتيجيات المناسبة:

التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الالكترونية في بناء الإستراتيجية المناسبة.

ثانيا : التوجه الدولي للمصرف:

تشير الدراسات والأبحاث بان المصارف التي لها فروع في دول أخرى حققت نجاحات مثمرة باستخدام الصيرفة الالكترونية، إن الصيرفة الالكترونية المعتمدة على نظم التبادل الالكتروني للبيانات تولد حالة من التوسع الكبير في الأسواق الجديدة، بالإضافة إلى أنها تسمح للمصرف وبحكم تواجده في دول أخرى تسمح له بمتابعة التطورات الحاصلة في المجال المصرفي أو التطور الحاصل في مجال أنظمة المعلومات، فهذا المطلب يحقق عدم الوقوع في الجمود ويكون على قادرا مواجهة تحديات التطور التكنولوجي.

ثالثا : قدرة المصرف على إدارة المخاطر:

من المعلوم أن العمل في بيئة رقمية ملئ بالمخاطر بغض النظر عن المخاطر الناجمة على القروض المقدمة، فتوجه المصرف للاعتماد على التقنية الرقمية وحتى يقلل من درجة المخاطرة مطالب بتكوين فريق متكامل جيدا بالأساليب الحديثة لإدارة المخاطرة.

- متطلبات تنظيمية : وهي مجموعه الخصائص التي يجب أن تتوفر لتنظيم المصرف:

أولا : البنية التحتية للمصرف:

الفصل النظري الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الالكترونية

إن من أولى المتطلبات الواجب توفرها للمصرف الذي يقدم خدمات الكترونية هي قدرته على امتلاك أجهزة، برمجيات وحلول تقنية جد متطورة تضمن عمل وامن نظام الصيرفة الالكترونية.

ثانيا : نظام اتخاذ القرار :

وتتعلق بالكيفية التي يتم فيها اتخاذ القرار، قرارات مركزية أو لا مركزية، كلما كانت القرارات لامركزية كلما ساهم ذلك بنجاح الصيرفة الكترونية، فنجاح الصيرفة الالكترونية يتم في بيئة عمل داخلية تعتمد على تبادل البيانات والمعلومات بين مختلف الوظائف، وعلى درجة عالية من التفاعل مع العميل الذي يسمح للمصرف فهم وإدراك حاجته، عمليه تلبية حاجه العميل لا تحتاج إلى انتظار وفي هذه الحالة يكون اتخاذ قرار المصرف في نقطة تفاعل العميل مع نقطة البيع.

ثالثا : توفر الكفاءات الأدائية للموظفين :

ونميز بين الكفاءات الإدارية والكفاءات التقنية، وكمثال للكفاءات الإدارية الكفاءات التسويقية والتي تكون قائمة على فهم احتياجات وسلوك العميل المصرفي، الكفاءات التقنية هي الكفاءات المتحكمة بالنظام الالكتروني الذي يشغل خدمات الصيرفة الالكترونية، وكلما كانت هذه الشروط متوفرة كلما ساهم ذلك في نجاح الصيرفة الالكترونية.

رابعا : الخبرة الدولية لصناع القرار :

فمتخذ القرار في أعلى هرم التنظيم المصرفي لما يملكه من سلطه اتخاذ القرارات الإستراتيجية، خصوصا التي تمس التغيير داخل المصرف، فكلما كانت لهذا خبرة دولية كلما انعكس ايجابيا على اتجاهاته وميوله اتجاه الابتكارات المصرفية الالكترونية.

خامسا : القدرة المالية :

يشير هذا الشرط إلى قدرة المصرف في تمويل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف تنفيذ برنامج الصيرفة الكترونية.

سادسا: تطوير التنظيم الإداري :

ويتم ذلك من خلال إعادة هندسة العمليات والإجراءات الإدارية وتنظيم مختلف الوظائف، خاصة الوظيفة التسويقية التي ستجد نفسها أكثر قربا للعميل مما يتطلب منها الاعتماد على مفاهيم تسويقية حديثة والتي حتما سيتم تجسيدها ميدانيا على شكل عمليات وإجراءات، وعلى شكل إدخال وظائف أخرى تهتم إدارة العلاقة مع العميل اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات. (طلحة، 2009/2008، الصفحات 18-19)

حيث أن إقامة نظام للصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل و التي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني و التي تتمثل في ما يلي :

- وجود شبكة عريقة تضع كل الجهات ذات الصلة، و ترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التامين في تصميم هذه الشبكة.

- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية.

- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات و العالم ككل.

- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية.

- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة. (يوسف حسن، 2012، صفحة 21 و 22)

المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة"، لدى فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، ويقصد هنا تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية للانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها فريدة والميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني ويعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي. (مفتاح، 2016، صفحة 31)

كما تعرف على أنها: " مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب التقائها من خلال استخدام شبكات الانترنت أثناء عملية نقل التدفق ويشير التدفق هنا إلى تيار الخدمة المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود، بحيث يتوافق مع جودة الخدمة". (الصحن، 2005، صفحة 25)

المبحث الثالث: مدخل إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية

المطلب الأول: نظرة شاملة حول الخدمة المصرفية (تعريف + مميزات)

مفهوم الخدمة: ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، و هذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها ، و أكثرها تجردا من المنتج و لهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة ، كان نقول منتجات بنكية ، منتجات سياحية.
- كلمة الخدمة لا تقتصر على النشاط قطاع واحد معين.
- الخدمة تعتبر دائما كنشاط إنساني ذاتي ، يقوم به الفرد لحساب آخر.
- وقد أعطى بعض الباحثين في مجال التسويق بعض التعريفات نذكر منها :
- قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للخدمة على أنها «تقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز أو نوع من الرضا معروف بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع»
- بناء على هذا التعريف نخلص إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منها تحقيق أرباح أو الرضا لدى المستفيد منها، كما يمكن تقديم تلك الخدمة على صفتها الموجودة بها أو تكون غير مستقلة و تابعة لمنتج مباع.
- أما Yves Igolvan فيعرفها بأنها: «هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها، بدون تحويل الملكية»

الفصل النظري الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

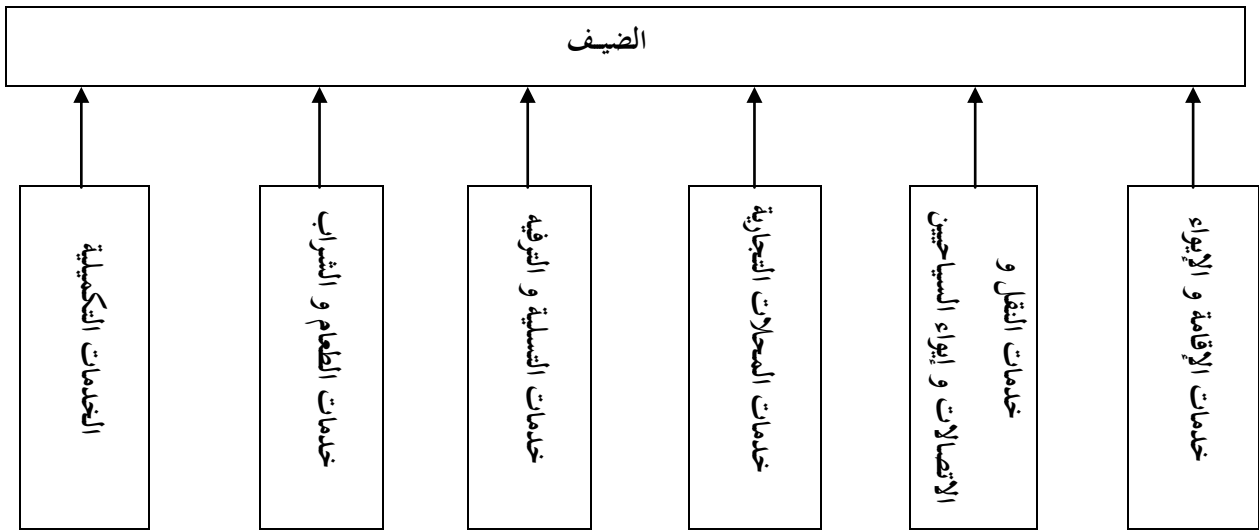
نلاحظ من هذا التعريف بان الخدمة عبارة عن نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا ، ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء و هذا فيه نوع من الغموض ، لأنه إذا كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف مالك إلى آخر فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها ، إلا في حالات الخدمات العامة المجانية.

نستخلص مما سبق انه يصعب تعميم الخدمات و هذا راجع لأسباب سابقة الذكر ، كما نستنتج من المفاهيم و التعاريف السالفة أنها اتفقت على نقطتين أساسيتين هما :

- أن الخدمة غير ملموسة.

- لا يوجد انتقال للملكية في الخدمة. (معراج، جهاد، و مجدل، 2012، الصفحات 71-74)

شكل (2) : الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات و رغبات الزبائن.



المصدر : (الطائي، 2000، صفحة 119)

- تعريف الخدمة المصرفية:

عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها مجموعة أنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة ، و يتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلطة و الخدمة و لا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة و التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها و قيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما :

1- البعد المنفعي

2- البعد السمائي

الفصل النظري الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل الحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص السمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة ، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه ، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها و يعبر عن مستوى جودتها و يرقى بها إلى مستوى توقعات العميل و ادراكاته و الحقيقة أن بهذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية انعكاسات مهمة على المدخل الذي يستخدم في تسويقها و بيعها ، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها و ربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها فإن البعد المنفعي السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (و هو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها المميزة ليستطيع التعبير عن جودتها.

و لهذا فإن على من يضع الإستراتيجية التسويقية في المصرف أن يدرك مجموعة المنافع التي تتطوي عليها الخدمة المصرفية المقدمة و التي يسعى إلى يحققها العميل من وراء شراء الخدمة.

إن ما يطرحه مفهوم التسويق المصرفي الحديث من مفاهيم كجودة الخدمة المصرفية و التوجه نحو العمل من خلال خدمات متميزة إنما يعتمد على ما تتضمنه هذه النظرية الشمولية لمفهوم الخدمة المصرفية ، وقد أدى هذا البعض إلى القول بان الخدمة المصرفية ليست ما يجب على إدارة المصرف أن تروجه بل إنها جودة تلك الخدمة. (وسيم محمد و اخرون، صفحة 220 و 222)

كما تعرف بأنها مجموعة من المهارات الشخصية و المستلزمات المادية و الأعراف و القواعد القانونية التي يتم عرضها و إنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد (العميل) لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة و هذا التعريف يشير في مضمونه إلى ما يلي:

- تقوم الخدمة المصرفية على المهارات المميزة التي يقدمها منتج الخدمة المصرفية.
- يتكامل إنتاج المصرفية بوجود مستلزمات مادية و غير مادية متنوعة.
- يتمثل هدف المستفيد (العميل) من الخدمة عند حصوله عليها في اتخاذ قرار رشيد بتعليق استثمار أمواله أو الانتفاع منها حالياً أو لفترة زمنية مستقبلية و يمكن عرض بعض أنواع الخدمات المصرفية:
- خدمة البيع عن طريق تحرير الشيكات أو عن طريق ماكينة الصراف الآلي ATM.
- خدمة استثمار الأموال و الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع و التوفير لدى المؤسسات المصرفية ، وذلك بغرض الاحتفاظ بذلك المال و في نفس الوقت زيادته ، و نموه و مواجهة الاحتياجات و الرغبات المستقبلية.
- خدمة إصدار خطابات الضمان و الاعتمادات المستندية.
- خدمات أمناء الاستثمار.
- خدمة حفظ الأمانات.
- خدمة الحصول على القروض و تمويل المشروعات.
- خدمة استبدال العملات.....الخ. (احمد شعبان، 2018، صفحة 35)

- مميزات الخدمة المصرفية :

اشرنا فيما سبق إلى أن الخدمة المصرفية تتصف بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل و المضمون و تنعكس بالتالي على عملية تسويقها و نظرا لأهمية هذه الخصائص فإننا نستعرضها على النحو التالي:

أولا : تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي :

تتصف الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها الخدمي على مجموعة من العناصر غير الملموسة و العناصر الملموسة ، و تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة و الحاسوب و آلات عد النقود و آلات الحاسبة و كشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم و الديكور الداخلي و غير ذلك من المرافق و التسهيلات الموجودة في البيئة المالية للمصرف ، أما العناصر غير الملموسة و التي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها ، فإنها تكمن في ادراكات العميل و توقعاته و ما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة و لكن لها آليات هامة في تقييم للمضمون الخدمي و تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة ، فالمضمون المنفعي للخدمة الحوالة لا يراه العميل و لكنه منتفع به عندما يتحول هذا اللاملموس إلى ملموس و ذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة و التركيز على الجوانب المتعلقة بجودتها و خدمة العملاء.

ثانيا : تلازم عمليتي إنتاج الخدمة و توزيعها :

تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها و توزيعها ، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين ، حيث يتم إنتاج الخدمة و توزيعها في المصرف نفسه أو واحد فروع أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه (كالمصرف ATM) وإذا كان نظام التسويق السلعي يعتمد إلى حد كبير على الوسطاء و الموظفين و ما يرتبط بهم من حلقات توزيع كتجار الجملة ، و تجار التجزئة المصرفية بصفة خاصة ، و هو ما يؤكد أهمية التوزيع المباشر للخدمة المصرفية و اعتباره قاعدة ارتكاز لأية إستراتيجية تسويقية للمصرفية ، كما تؤكد هذه الصفة أهمية البيع المباشر كأسلوب رئيسي يدعم عملية تسويق الخدمات المصرفية.

إن خاصية التلازم في إنتاج و توزيع الخدمات المصرفية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف و عملائه ، من شأنها أن توفر عملية نقدية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات و استراتيجيات و معرفة حاجاتهم و تفضيلاتهم و أخذها في الاعتبار عند تصميم و تطوير أية خدمات مصرفية جديدة ، كما أنها توفر قدرا كبيرا من المرونة في تكييف السياسات و الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع توقعات و رغبات العملاء.

ثالثا : صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية :

تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة ، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحاسب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهر نمطية كافة المصارف التي تقدمها ، و قد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة و الإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها.

رابعا : أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف :

إن اعتماد المصرف على شبكة فروع و نظم توصيل الخدمة فيه (كالصرف الآلي) في توزيع خدماته قد شكل محورا استراتيجيات في التسويق المصرفي ، فكما اشرنا سابقا ، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف و عملائه و التي فرضها التلازم بين إنتاج

الخدمة المصرفية و توزيعها فقد أسقطت دور الوسطاء في توزيع خدمات المصرف ، و من هنا فان القدرة التنافسية للمصرف و قدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر ، يعتمد على مدى انتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء.

خامسا : عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية :

فالخدمة المصرفية لا يمكنها تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها و الانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع، و لهذا فانه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا.

سادسا : عدم قابلية الخدمة المصرفية للتخزين :

فهي تنتج عند الطلب عليها و طبقا لذلك، فإننا لا نرى الخدمة المصرفية على أرفف المصرف.

سابعا : تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر :

تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي ، فالمواصفات التي يطلبها احد العملاء في خدمة مصرفية معينة قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى ، بمعنى أن هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه ، ولذلك تختلف المعايير المستخدمة من قبل العميل و الأهمية النسبية التي يوليها لكل من تلك المعايير من خدمة مصرفية إلى أخرى و ذلك حسب طبيعة العميل لخدمة القروض أو الودائع في حين تكون سرعة إنجاز الخدمة معيارا أكثر أهمية في خدمة أخرى كالاتمادات المستندية. (وسيم محمد و اخرون، الصفحات 224-228)

المطلب الثاني: نشأة و تطور الخدمة المصرفية

تطورت حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية هي :

أولا : مرحلة تقديم الخدمة للسوق :

حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرض عليها العملاء و على مزاياها، و غالبا ما يكون إدخالها بشكل محدود حيث يركز المصرف على تحديد أنسب وقت لتقديم الخدمة المصرفية و تهيئة الظروف لذلك و خلق الإدراك بوجود الخدمة و المنافع التي تقدمها للعملاء.

تتميز هذه المرحلة ببطء في حركة المبيعات و وجود مؤشر لأرباح سلبية خسائر ناتجة عن التكاليف التي تتطلبها عملية تقديم المنتج بحوث السوق.

- في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيء لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة ، لذلك يتم التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف إعلام الزبائن و تعليمهم و إرشادهم إلى كيفية الحصول عليها ، و تعتمد المصارف في هذه المرحلة إستراتيجية المرور السريع ، إستراتيجية المرور البطيء أو إستراتيجية التغلغل السريع.

ثانيا: مرحلة النمو:

متى نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء ، ازداد حجم المبيعات نظرا لإقبال العملاء الحاليين على اقتناءها ، إضافة إلى كسب عملاء جدد ، فترتفع ربحية المصرف ، ما يشجع المنافسين الآخرين الانترنت لتقدم خدمة مماثلة ، لذا يجب على البنك إجراءات تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال :

- إدخال التطوير و التحسين في مواصفات وجود الخدمة.
 - التركيز على الإعلان ليس بهدف التعريف بالخدمة فقط و إنما لإظهار منافعها، و إقناع العملاء بمزاياها مقارنة بغيرها.
- ثالثا: مرحلة النضج:

و تطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها ، حيث يقيم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فردية ، أو لها مرحلة النضج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرار في الزيادة ، نظرا لتحول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء ، تم حالة النضوج المستقر و تنصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد و اقتصار الطلب على العملاء الحاليين ، و ثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

هناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها للتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات و الإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها :

- تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى و متعاملين جدد.
- تعديل و تحسين الخدمة بما يضيفي عليها حياة جديدة.
- مرحلة الانحدار : و تتسم بانخفاض المبيعات بشكل ملحوظ و هبوط العائد نتيجة عدة أسباب من بينها :
- دخول منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي.
- تغيرات تكنولوجية تجعل المنتج المصرفي قديما نسبة لباقي المنتجات.
- تغيرات بيئية مختلفة تؤثر على المنتج.

تسعى المصارف جاهدة لتقديم الخدمات المصرفية و المالية اللازمة لإشباع احتياجات عملائها ، و بالتالي فالعميل هو مركز اهتمام المصرف يجب أن تقدم له الخدمات المصرفية بالجودة التي يرغبها و في الوقت و المكان و التكلفة المناسبة للوصول إلى رضاه و من تم ربحية المصرف. (قطاف و بزقاري، 2019، الصفحات 111-114)

المطلب الثالث: تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية

يقصد بها التواصل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية و الجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الالكترونية التفاعلية و تضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن عملاء المؤسسات المالية و الشركات من الوصول للحسابات المصرفية و الحصول على معلومات عن المنتجات المالية و الخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الانترنت.

مع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبحت الحاجة كبيرة لنوعية البنوك غير التقليدية و تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي، و تقديم خدمات لربائهن لا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد.

و كذلك يمكن تعريف المصارف الالكترونية بأنها تلك البنوك و المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية و توظيف كافة التطورات البيئية في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم الخدمات بأمان مطلق.

و تشمل الخدمات و المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الوسائل التقليدية و تقوم بذلك المصارف من خلال فروعها القائمة عن طريق إيجاد مواقع الكترونية خاصة بما للتعامل عبر الانترنت أو من خلال المصارف الافتراضية التي تنشئ مواقع خاصة بها ، فالبنك الالكتروني هو مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الالكترونية و التي تعتمد الانترنت من أهم أشكالها ، فهو يتمثل في تلك الوحدات الطرفية التي تقوم بالخدمات المصرفية من خلال استخدام الحاسبات الآلية ، حيث تعد هذه الوحدات بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف و دون عمالة بشرية و بصورة قائمة على الحاسبات الآلية ذات المدى الزمني المتسع بمعنى انه يقدم خدمات و في أي مكان يتواجد فيه العميل. (الفكي، 2012)

أهميه الخدمات المصرفية الالكترونية:

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الالكترونية مهمة و مفيدة للمصرف و للعملاء على حد سواء، و يمكن إنجاز أهمية الخدمة المصرفية الالكترونية في النقاط التالية:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات التقليدية.
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى. (مفتاح و الباهي، اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، 2005، الصفحات 22-23)

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه اتضح انه يستوجب على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الالكترونية ونجاحها في تسويق خدماتها الكترونيا أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية تسويقية شاملة وتطبيقها بصورة دقيقة وحسنة ، حيث يكون العميل هو الركيزة الأساسية التي تدور حوله عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

كما أتاحت الخدمات المصرفية الالكترونية تجاوبا مع عملاء البنك و ابتكار خدمات جديدة من خلال تعبير الزبائن الكترونيا عن احتياجاتهم و رغباتهم، مما يخلق لهم الرضا و الولاء للبنك ، وسوف نتحدث عن الرضا وولاء الزبون في الفصل الموالي.

الفصل النظري الثاني

تمهيد :

تحاول البنوك بصفة مستمرة الحفاظ على الزبائن والعمل على جعل خدماتها متميزة عن باقي البنوك، إذ أصبح الزبون البنكي يعتبر نقطة بداية ونهاية لأي نشاط تسويقي، وهذا لان الزبون يعتبر الركيزة الأساسية لنجاح أي بنك أو فشله، فإذا استطاعت البنوك القيام بكفاءة تحليل سلوك زبائنها الحاليين والمستقبليين ومعرفة متطلباتهم والسعي إلى تحقيق خدمات مصرفية تقليدية أو حتى الكترونية تلي حاجاتهم ، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا زبائن البنك، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تسعى إلى بناء ولاء الزبون لأطول فترة ممكنة، مما يعزز من مكانة المصرف في ظل المنافسة الشرسة لعدة بنوك، فمن إرضاء الزبون البنكي انتقلت البنوك إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تضمن بقاءه لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة معه يسعى من خلالها البنك إلى زيادة الارتباط وتعلق الزبون مما يكون له حالة من الولاء تجاه البنك وخدماته الإلكترونية، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ثلاث مباحث و هي كما يلي :

- المبحث الأول: أساسيات حول الزبون البنكي .
- المبحث الثاني: رضا الزبون البنكي.
- المبحث الثالث: ولاء الزبون.

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

المبحث الأول : أساسيات حول الزبون البنكي

المطلب الأول : تعريف الزبون البنكي

مفهوم الزبون :

إن الزبون يحتل مكانة هامة لدى المؤسسات فهو هدف بالنسبة لها على اختلاف أهدافها و نشاطاتها الاقتصادية ، حيث تم عبره تحقيق عملية بيع مختلف المنتجات والخدمات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي مؤسسة. (الدعوي، 2011)

من هنا يمكن إعطاء تعريف للزبائن حيث يعرفون على أنهم أشخاص يشترون و يستخدمون المنتجات و الخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها ، وهؤلاء الأشخاص هم الزبائن الخارجيين ، أما الزبائن الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين و العاملين في المؤسسة ذاتها ، أي أن الزبائن الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزبائن الداخليين على إنتاجها. (الشيخ و خضير كاظم، 2010)

تعريف الزبون البنكي:

يعرف الزبون البنكي بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه".

ويمكن اعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين إن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية. (كرباي، 2005)

الجدول رقم (1): المقارنة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي

أوجه المقارنة	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	أخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفة المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت انتظار أو تأخر التسليم
الغاية المراد تحقيقها	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: (نجم عبود، 2004، صفحة 298)

2- تصنيفات الزبون البنكي: ويمكن تصنيف زبائن البنك حسب تعاملاتهم إلى ما يلي : (لعذور، 2008، صفحة 57)

أولاً : المودعون: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

أ- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.

ب- المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، وفي هذه الحالة يحاول البنك

استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على اقدمية الزبون في تعامله مع البنك.

ت- المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

ثانياً : الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم

ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

ثالثاً: الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون

العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

رابعاً : الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا

الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك البنك يعطي الأولوية لهم في كل

الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

المطلب الثاني: مراحل عملية شراء الخدمة المصرفية الالكترونية

تمر عملية الشراء بصفة عامة وشراء الخدمة المصرفية بصفة خاصة بعدة مراحل، وقد اتفق العديد من الباحثين على نموذج يوضح السلوك

الشرائي للزبون البنكي وجمع اغلبهم على أن هناك 5 مراحل يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً : 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 والتالي فانه يبحث عن مصدر محدد، أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى الزبون، كان يشاهد أو

يسمع الزبون بوجود بنك قريب من مكان سكنه يقدم الخدمة البنكية التي يحتاجها.

ثانياً : البحث عن المعلومة: بحث تحديد الزبون لحاجاته 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 وانه يستوجب مراجعة مصدر بنكي، عند ذلك يبدأ بجمع

المعلومات.

ثالثا : تقديم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك أو الزبون بجمع المعلومات ويصبح في موقف اتخاذ القرار هنا تبدأ عملية تقييم البدائل، في المجال الصيرفة الالكترونية 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 الخدمات البنكية.

وعليه فان الزبائن يمرون بمرحلة مهمة قبل اتخاذهم قرار الشراء وهي تقييمهم للبدائل المتاحة أمامهم، بهدف تجاوزهم قدر المستطاع لما يمكن أن يتعرضوا له من مخاطر مختلفة إذا ما كان القرار المتخذ خاطئ، لا سيما أن الأمر يتعلق بخدماهم، لهذا سوف يركز الزبون على بدائل معين (خيارات مدركة) ويلغي البدائل الأخرى، حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى بدائل تتوافق مع حالته وخصوصياته، وهكذا وصولا إلى البديل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

رابعا : اتخاذ قرار الشراء: يتأثر اتخاذ الزبون لقرار الشراء بعاملين هما:

أ- اتجاهات الآخرون: تتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على سلوك المستهلك عند نيتهم في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابته لتلك التأثيرات السلبية أو الايجابية .

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

خامسا : سلوك ما بعد الشراء: مسار الشراء والعلاقة بين المنظمة والزبون لا يتوقف بمجرد حصول الزبون على الخدمة، بل يجب أن يستمر، فالانطباع الايجابي المحقق لديه عن الخدمة المقدمة أو طريقة تقديمها سيساهم في استمرار العلاقة وزيادة ولاء الزبون وفي المقابل فان تطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للخدمة له شعور بعدم الرضا الذي سينتج عنه سلوكيات مختلفة.

يعتبر رضا الزبائن وسلوكهم التفاعلي الايجابي مع المنظمة البنكية مكسبا حقيقيا لها وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم، وما يوافقها 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 راضي، في هذه الحالة سيرجعه إما لسوء اختياره فيكتفي بتخفيض الاتجاه الايجابي نحو الخدمة واستبعاده من شرائها المستقبلية، أو على المؤسسة حيث يترتب عليه ردود أفعال كالاحتجاج وإبداء الآراء السلبية. (ابو النجا، 2008، صفحة 220)

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون البنكي

بشكل عام فان العوامل المؤثرة يمكن أن تنحصر في ثلاثة أنواع :

- عوامل سايكولوجية

- عوامل اجتماعية

- عوامل شخصية

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

- عوامل سايكولوجية :

و تعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد ، و التي لها الدور الأساسي على شراء الخدمة أو التعامل معها ، لكنها تختلف اختلافا جوهريا في حالة التعامل مع السلع الملموسة بل و كما سيلاحظ انتقاء العديد منها في حالة استخدامها مع الخدمة ، و العوامل بعامة تكمل في : الدوافع ، الإدراك ، المواقف ، التعلم و أخيرا شخصية الزبون.

أولا : الدوافع : يفهم من الدوافع كونها قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين ، فمن دون ريب أن السعي للوصول إلى هدف معين أو غاية معينة يكن ورائها دافع أو مجموعة من الدوافع ، و هذه الدوافع غالبا ما تصنف إلى صنفين فطرية و مكتسبة ، فالفطرية تقتزن أساسا بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية و التي تبدو حاجة مطلقة ، كالحاجة إلى الطعام و الشراب و الراحة و النوم ، و المكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد و يكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين.

و لعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب إلى مبتكرها ماسلو و التي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات و المقسمة إلى :

أ - حاجات فيسولوجية : كالحاجة إلى الطعام و الشراب و النوم و الراحة.

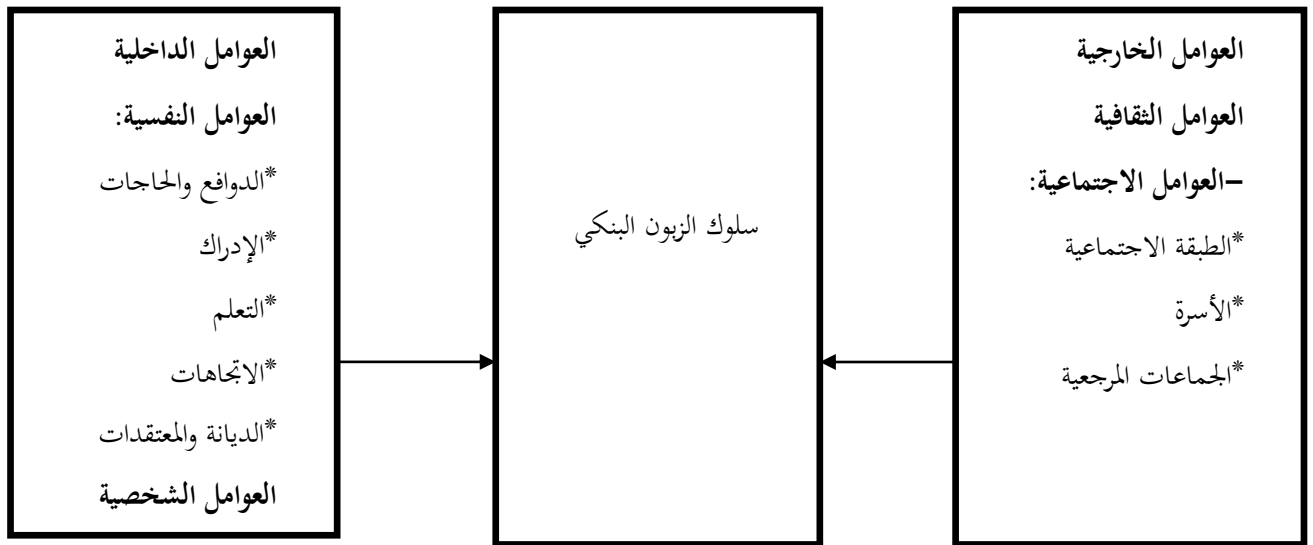
ب - حاجة الأمان: و تتمثل بكل الجوانب الأمان التي يسعى الفرد لاكتسابها في حياته اليومية.

ج - حاجات اجتماعية: و تكمن في الحاجات التي تتعلق بحبة الغير و حب الانتماء إلى فئة أو جماعة معينة مثلا.

د - حاجات إشباع الذات : و التي تتركز أساسا في الرغبة في تحقيق المقاصد و الرغبات الشخصية و التميز عن الآخرين.

ويمكن القول على نحو عام: أن الحاجة هي التي غالبا ما تظهر في مجال الخدمة المصرفية ، و إن الرغبة في فتح الحساب مثلا أو التعامل مع الخدمة المصرفية تسبقها الحاجة التي يحس بها الفرد.

الشكل (1) : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي



المصدر: (صفيح و يقور، 2010، صفحة 89)

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

ثانيا : الإدراك : للإدراك مفاهيم عديدة ، و من ذلك : العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها باختبار المنبه الحسي و تنظيمه و تغييره ضمن صورة متكاملة ذات معنى و مضمون ، و المنبه الحسي ضمن هذا السياق بمثابة أي مؤثر تعرض له الحواس البشرية ، كالهواء ، و الماء ، و غير ذلك من المؤثرات الأخرى.

فالأشياء بعامة تدرك من خلال الحواس هذه ، و لكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير ، و بخاصة إذا ما علمنا بان الخدمة و الخدمة المصرفية ظاهرة غير ملموسة ، فتتعدم حالة الشم و التذوق و اللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا ، و لكن من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية ، فالإدراك ينتج عن تفاعل نوعين من العوامل :

الأولى: العوامل المحفزة

الثانية: العوامل الفردية

أ- **فالعوامل المحفزة في الخدمات تتجلى أساسا من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة ، و هذه الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا عديدة ، و من ذلك : استخدام الإعلان ، فالمصارف تستخدم الإعلانات في حالات متعددة ، فعملية كسب الزبائن و تحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من شأنها أن تحقق الرضا لدى الزبائن و جذبهم للخدمة المصرفية ، كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الأفراد ، ذلك أن الهدايا هذه تكن معبرة عن سياسة المصرف.**

ب - **أما العوامل الشخصية (الفردية) : فهي تظهر من خلال تجارب الفرد و قدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة ، و إمكانية تعبيرها و ترجمتها و بما تحقق الفائدة المتوقعة ، و هذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد و إمكاناته العلمية و تجربته في الحياة و خبرته ، و التي يقدر من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروفة أمامه بالقبول أو الرفض مثلا.**

01 - المواقف (الاتجاهات أو الميول) :

يفهم من المواقف كونها : المعرفة و الشعور الايجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة فالمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفرد من الوقت في التعامل مع المصارف ، إذ قد تعزز حالة التعامل مع المصارف و تنمو بمرور الأيام ، و يستمر الموقف على نحو ايجابي أو أن يكون عكس ذلك ، و هذا ما يجعل إدارة المصارف في تماس مباشر مع الزبائن في تعاملها المصرفي هذا.

إن المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية و سرعة التغيير ، فقد يتخذ إجراء بسيطا من المصرف ما يخلف بالنتيجة آثار سلبية على مواقف الزبائن ، كما أن المصارف الأخرى غالبا ما تستغل النقاط السلبية أو الضعف عند بعض المصارف فمن هذه الإجابات يمكن أن تعرف المواقف وفق المعايير الموضوعية و الواردة في الشكل هذا. و التي سترد من مختلف الزبائن و بخصائصهم المتباينة و المختلفة.

02 - التعليم : التعلم بمثابة إشارة إلى « التغييرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات و المعرفة » و يتحقق التعلم عن

طريق الخبرة المباشرة و غير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون و المصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة.

و التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في مناهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية ، و التي قد يعتمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال ، و لكن من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد و الوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلما معيناً في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة.

03 - شخصية الفرد : الخصائص و السمات و التجارب و السلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد ، فالشخصية بمثابة تركيب داخلي ، و الطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل و تجعل كل فرد منفردا و متميزا بشخصية معينة و نظرا لنمطية الخدمات المصرفية و تشابهاها لدى اغلب المصارف فان المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير و الصغير ، و المتعلم و غير المتعلم فالزبون الحديث العهد و الزبون من ذوي الولاء العالي و غير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة ، و هنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة و نوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد و إمكاناته و قدراته.

- العوامل الثقافية : تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون و هي من المحددات الرئيسية لرغبات و سلوك الزبون بينما نجد المخلوقات الأقل الموجهة في سلوكها بالغرائز فالسلوك الإنساني يوجه بدرجة كبيرة بالتعلم و الاكتساب و تتضمن العوامل الثقافية ما يلي :

- الثقافة العامة

- الثقافة الفردية

- الطبقة الاجتماعية

و يقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات و الخدمات و سلوك التعامل مع المتاجر. (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 123)

- العوامل الاجتماعية :

- الطبقات الاجتماعية : يقصد بها مجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقارب واضح في العديد من النواحي في حياتهم اليومية ، كطريقة العيش و القيم و المنافع و السلوك مثلا. إذا غالبا ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل و المهنة و الثقافة و السن و اعتبارات أخرى ، و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية ، الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا.

- الجماعات المرجعية : و هي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم و الاتجاهات و السلوك الذي بلائم الفرد هذا ، و كل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد ، فالفرد ينتمي للأسرة ، لجمعيات معينة. **المهم من الجماعات المرجعية :** إن الخدمة المصرفية المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ بالحسبان أكثر من اعتبار ، فالموظف الذي لديه حساب مصرفي قد يكون في فترة من الوقت سائحا و يود السفر ، ما يعني انه قد يطلب بطاقة ائتمان دولية ، أو شيكا مصرفيا محولا إلى جهة خارجية.

- العوامل الشخصية : يقصد بالعوامل الشخصية بلك التي ينفرد بها الشخص الواحد ، و التي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المصرفية ، و غالبا ما تنحصر في نوعين من العوامل :

- العوامل الموقفية

- العوامل الديموغرافية

أولاً : العوامل الموقفية : هذه العوامل قد تقود الزبون إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت ما ، وقد يكون مجبراً على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمة الواحدة ، فقد يلتزم الزبون و عند تسديد أقساط ما إن يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم أية مبالغ إلا من خلال المصارف أو عدم إمكانية الحصول على قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد... الخ ، وهذا يعني أن الموقف الواحد يتحدد من خلال الظروف المختلفة و التي قد تكون خارجة عن إرادة الفرد.

ثانياً : العوامل الديموغرافية : و هذه العوامل تتباين من فرد لآخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد ، كالعمر مثلاً و الجنس و الدخل و مستوى التعلم و غيرها من المتغيرات الأخرى ، ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف. فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد ، و مستوى التعلم يعد من المؤشرات الفاعلة في تحسين و تنوع الخدمة المقدمة في المصرف. و هكذا يلاحظ أن العوامل هذه تؤخذ بالاعتبار من قبل المصرف على نحو فاعل إذا ما أراد تقديم الخدمات المختلفة. (العجارمة، 2004، الصفحات 43-57)

المبحث الثاني : رضا الزبون البنكي

المطلب الأول : تعريف رضا الزبون البنكي

يعرف **Sheth و Haward** الرضا على انه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد". (المداوي، 1998، صفحة 222)

عرفه L'AFNO على أنه: " رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته (Ray, 2001, p. 22)", هذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وهي: (فريد محمد و طه، 2004، صفحة 123)

- الأداء > التوقعات ← الزبون غير راض.

- الأداء = التوقعات ← الزبون يكون راضي.

- الأداء < التوقعات ← الزبون راض وسعيد للغاية.

يعرف كوتلر (kotler) رضا الزبون بأنه: " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها".

إن تعريف فيليب كوتلر يضيف فكرة مهمة مفادها أن الانطباع الذي يتكون لدى الزبون يعتمد على تجربة شراء أو استهلاك، أي يستند إلى خبرات سابقة، لكن الرضا في الواقع هو حالة شعورية داخلية مرتبطة بالحالة النفسية للزبون، كما هناك بعض المواقف الظرفية (الخارجة عن سيطرة المؤسسة) تجعل الزبون غير راضي حتى ولو توافقت الأداء مع التوقعات ، ويمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالي : (شفيق، 2005، صفحة 78)

اولاً : الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار، الجودة، الصورة

الذهنية عن الخدمة.

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

ثانيا : الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل التسهيلات المقدمة.

ثالثا : الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى

يقارب بين توقعات السابقة وأداء الخدمة.

– أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه : (الطائي يوسف و العبادي هاشم، 2009، صفحة 24)

• إذا كان راضيا على الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى المؤسسة أخرى يبقى منخفضا؛

• يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.

• إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد

زبائن جدد.

فضلا على أن رضا الزبون يعد أهم مقياس لجودة الخدمة، إذ يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

• تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه.

• يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.

• الكشف عن مستوى أداء العاملين في مؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثاني : أدوات تحسين رضا الزبون البنكي

أدوات تحسين رضا الزبون البنكي :

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل لإرضاء زبائنهم، ولا تتوقف عند تحقيق ذلك بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تساعدها

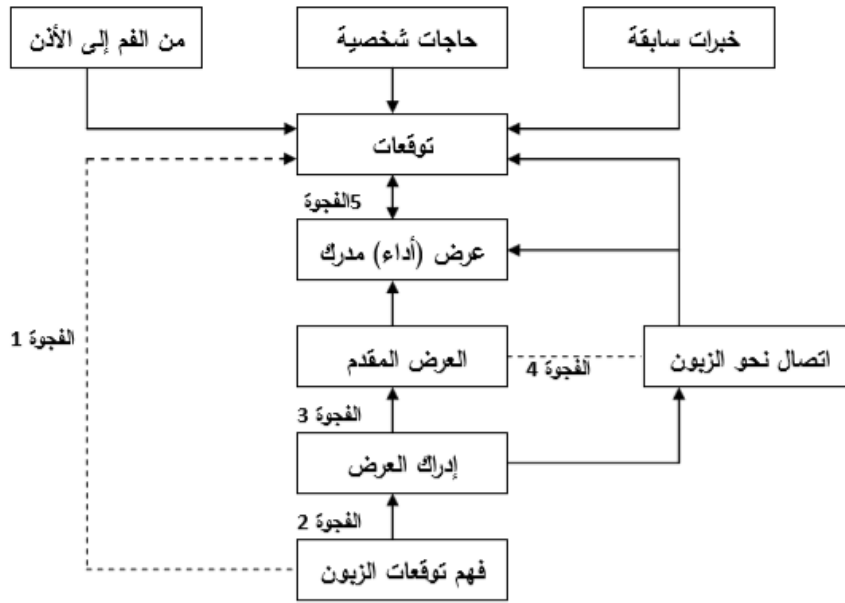
على تحسين مستويات الرضا وكذلك التحول من حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على عدة طرق.

– التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا :

في مجال الخدمات خاصة تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمس فجوات

ترتكز على عنصريين التوقعات والعرض (الأداء) (نجود، 2005-2006، صفحة 72)، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (2) : فجوات عدم الرضا



Source: (Lendrevie & Lindon, 2003, p. 913)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها، حيث تتحدد:

أولاً : التوقعات: من خلال حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها، التجربة أو الخبرات السابقة، اتصال المؤسسة مع الزبون، الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلباً أو إيجابياً.

ثانياً : العرض (الأداء): فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا)، تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

وتتمثل هذه الفجوات في:

أ- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام بحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛

- تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون. ومن

أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

• تكتيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها

• تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب - الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): وهي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي

تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

• خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط؛

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

● عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليل هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

ج - الفجوة الثالثة(فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال والبيع:

● - انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

● - عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.

د - الفجوة الرابعة(فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو

يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما

يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء و التوقيع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ - الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا. (نجد،

2005-2006، صفحة 73 و 74)

● مما سبق يمكن القول أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم

الفجوات.

- متابعة الزبون.

تأخذ عملية متابعة الزبون عدة أشكال تهدف إلى استمرار الاتصال بين الزبون وبين المؤسسة وبناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل

علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، تأخذها بعين الاعتبار وهذا لتحسيسه أن المؤسسة تتابعه (عبد الله، 2008،

صفحة 40) وتتم عملية المتابعة كالتالي:

● أثناء إعداد التصاميم.

● خلال عملية الإنتاج.

● أثناء وبعد عملية التسليم.

● خدمات ما بعد البيع(الضمان، الصيانة،....).

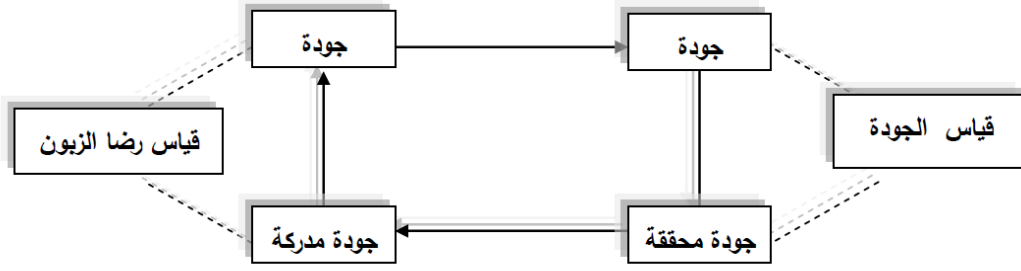
● تقديم معلومات تدعيم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

● تحسين الجودة المدركة.

لقد أشرنا سابقا إلى أن الجودة المدركة من محددات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة

تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل (3) : مربع الجودة



Source : (Hermel, 2001, p. 11)

يلخص الشكل السابق عملية تحسين الجودة المدركة في أربعة مراحل هي:

- أولاً : المرحلة الأولى:** "تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى والاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ثانياً : المرحلة الثانية:** تعد الأبحاث وتحديد الوضع التنافسي للمؤسسة وإمكانياتها (مواردها البشرية و مواردها التقنية) تنتقل إلى تحديد توقع عرضها، وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي التي ذكرتها سابقا والذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.
- ثالثاً : المرحلة الثالثة:** نذهب الآن إلى جانب الزبون وتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة وهنا يتم قياس الرضا، وهو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته واعتقاداته بالجودة المدركة.
- رابعاً : المرحلة الرابعة:** نتائج القياس في المرحلة الثالثة تعتبر مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية من أجل تحسين الجودة. (خدير، 2011/2010، صفحة 129 و 130)

- برامج بحوث المساعدات الفنية:

يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنها من خلال تحقيق المعادلة الآتية:

$$\text{القيام بالعمل الصحيح من أول مرة} + \text{إدارة فعالة للاتصال بالزبائن} = \text{تعظيم رضا أو ولاء الزبائن}$$

وتتحقق المعادلة من خلال الخطوات التالية التي حددها Goodman وآخرون والتي تتمثل في:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، وعمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسات ومتابعة تقديمها.
- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي إلى القياس الكمي.
- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة الزبون ومعالجة الشكاوي وهذا بغرض تجنب شكاوي الزبائن من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة بالإضافة إلى النظام الفعال لتسيير الشكاوي يساعد

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

الزبائن الغير راضيين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المؤسسة من تحديد المشاكل بدقة وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إعادة إرضاء الزبون والاحتفاظ بولائه.

• تدريب العمال من مختلف المستويات سواء لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوي لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة. (عبد الله، 2008، الصفحات 40-41)

نظرا لأهمية السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا ومدى تأثيرها على ربحية المؤسسة ونموها تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أجمع الأساليب والوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة المدركة تقلبص الفجوات بين العرض والتوقعات وغيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناء على النتائج المتحصل عليها من دراسات قياس الرضا الزبون.

المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون البنكي

- تقنيات القياس:

تتنوع طرق عديدة لقياس رضا الزبون منها المسوحات الزمنية ، و التي تبين مسار رضا الزبون بشكل مباشر و تثير أسئلة تقليدية لقياس اهتمام الشراء و الاستجابة و الرغبة للشركة و العلامة التجارية و بالإضافة إلى المسوحات الزمنية تستطيع الشركات أن تراقب نسبة خسارة الزبون و اتصال الزبون الذي توقف عن الشراء أو الزبون الذي انتقل إلى شركة أخرى و إيجاد السبب وراء ذلك و أخير تستأجر الشركات بعض الأفراد لإدراج بيانات حول نقاط الضعف و القوة بعمليات الشراء و المنافسة ، و تحتاج الشركات إلى مراقبة أداء منافسيها في بعض الحالات حيث لا بد من فهم أساليب المنافسين في كيفية الدخول في السوق و الخدمة.

- تأثير رضا الزبون :

تعتمد الشركات على رضا الزبون ليكون هدف و أداة للتسويق لذلك يتطلب الاهتمام اليومي برضى الزبون و تحديد مستواه لان شركة المعاملات العالمية الانترنت تقدم أداة للزبون بسرعة الانتشار أو الكلام السيئ حول منتج ما و هذا ما يحدث في عالم الأعمال.

- شكاوي الزبون :

تعتقد بعض الشركات ضرورة الاستماع إلى الشكاوي و دراسة أشياء الزبون لتحديد الرضا فيكون الزبون غير راضيا عن عمليات الشراء بنسبة 25 % على مر الوقت . إلا انه هناك بعض الشركات لا تشعر بفائدة من الشكاوي لأنها لا تعرف كيفية التعامل مع الشكاوي وبعض الشركات استطاعت أن تصمم و تنفذ برنامج تسويقي يساعد في تشخيص الأخطاء و الشكاوي حيث قدمت مقترحات و إنشاء مواقع على الانترنت و عناوين الكترونية يسمح للزبون بسرعة الشكاوي و سهولة الاتصال. (اللامي، 2013، الصفحات 120-121)

- كما نجد أيضا عدة أساليب لقياس رضا الزبون :

أولا : القياسات الدقيقة : التي بدورها تنقسم إلى:

أ - الحصة السوقية :

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة ، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد الزبائن إلى أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو أرقام أعمالها ، المردودية ، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية ، و هناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن ، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون ، كمية المشتريات.

ب - معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدميه الزبائن) :

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين ، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ج - جلب زبائن جدد :

تعمل المؤسسة على قياس عدد عملائها الجدد ، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد ، وبذلك تمكن من تحديد نسبة توسيع قاعدة عملائها الذي لا يتحقق إلا برضاهم عن منتجاتها.

د - المردودية :

لا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط و إنما عليها الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة ، يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

هـ - تطور عدد الزبائن :

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم ، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا ، وان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد من الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ثانيا : الدراسة الكيفية :

كما ذكرنا سابقا أن الزبون يحظى بمكانة تليق به في المؤسسة الخدمية ، فهو في الحقيقة الرئيس الأعلى في المؤسسة ، بمعنى وضع الزبون على رأس المؤسسة ، وتزامن مع هذه المكانة لا نجد أن القياسات الدقيقة تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا ، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته ولا حتى مشاركته ، وهذا بعكس البحوث الكيفية التي تعتمد على بحوث الزبون الخفي ، ودراسة شكاوى الزبائن و بحوث الزبائن المفقودين. (بكوش، 2006)

المبحث الثالث : ولاء الزبون

المطلب الأول : تعريف ولاء الزبون و أبعاد قياسه

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة و فهم سلوك الزبون ، غير انه يعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث ، ما زال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا و مصدر جدال العديد من مفكري التسويق. في هذا الإطار ، أحصى المفكران جاكوبي و شسنت حوالي 53 مفهوما مختلف لولاء الزبون في أكثر من 300 دراسة ، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم موحد و شامل ، لهذا الغرض سيتم رصد أهم المفاهيم المقترحة لولاء الزبون من طرف مفكري التسويق. تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون ، و تناقضت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية ، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في :

- الولاء السلوكي

- الولاء الموقفى

- الولاء المركب

- الولاء بالعلاقات

انطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين هما :

- الولاء يخص الزبون ، و علاقته بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

- يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج ، او لنفس العلامة التجارية (معراج، ريان، و مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك، 2013، الصفحات 31-32)

- تعريف آخر للولاء:

هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه ، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة ، حتى يحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثنائه و إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى ، إن تقديم المنظمات لسلع و خدمات ذات جودة عالية و علامة تجارية مشهورة ، سوف يؤدي إلى زيادة رضا و ولاء المستهلك لتلك المنتجات ، كما يمكن تقسيم المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع التالية :

أولا: الولاء العالي: حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج.

ثانيا: الولاء الجزئي: هؤلاء المستهلكين يكون لديهم ولاء لعدة منتجات و يقومون بالتبديل بينها.

ثالثا: الولاء المتنقل: و هم المستهلكين الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

رابعا: المتحولون: هم المستهلكين الذين يغيرون باستمرار و لا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى

آخر. (محمد منصور و اخرون، 2013، صفحة 133 و 135)

أهمية ولاء الزبون :

لا تستطيع المؤسسة النهوض و التطور دون الوصول إلى درجة ولاء العملاء لها و تمكين أهمية بناء ولاء العملاء و الحفاظ عليهم كما يلي :

- إن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد ، كما أن الولاء يسمح باستعادة الأموال المنفقة في الزبائن لفترة طويلة.

- إن الزبون الموالي أكثر مردودية من الزبون الغير موالي ، و إن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل و مردود ، و بالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم من رأس مال العلامة و المؤسسة.

- إن الزبون الموالي ينقل انطباعاته عن المؤسسة و منتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص ، خاصة العائلة و الأصدقاء ، و بالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة و يؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج.

- في المتوسط تفقد المؤسسات حوالي 10 % سنويا من زبائنها ، و لكن هذه النسبة تختلف حسب المؤسسات و قطاعات النشاط أيضا.

- إن 20 % من الزبائن فقط يقدمون 80 % من عوائد المؤسسة ، و بالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية.

- إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25 - 85 % و ذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب 5 % فقط (بقراري، 2006، صفحة 91)

من خلال هذا اتضح لنا بان لولاء الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة و لتحقيق هذه المؤسسة هذه الأهمية أن تركز مجموعة من المجهودات و الاستراتيجيات لبناء هذا الولاء و الوصول إليه و يقدم (Walters. 1994) جملة من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها ضمان ولاء الزبائن نذكر منها :

1 - بناء ثقافة موجهة إلى الزبون

2 - تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المؤسسة يحتاج إلى الشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات

3 - قياس أداء العاملين، فمن خلال القياس فان مستويات الأداء و الجودة تزداد من خلال وجود المستويات النظامية لذلك.

4 - إن كل زبون له قيمة في الحياة.

5 - التعرف على كل المنافع المتحققة للزبون من الخدمة.

6 - السؤال و البحث الدائم عن رغبات الزبائن ، و هي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبون يتحقق من خلال العمل بما يلي رغباتهم

قبل حدوث المشاكل ، فمن الأفضل للمؤسسة الاتصال بالزبائن و حل مشاكلهم. (صالح و الجديري، 2006، صفحة 92 و 93)

أبعاد قياس ولاء الزبون :

أولا : الاحتفاظ بالزبائن

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون ، و يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من جهة نظر المؤسسة ، و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة، أو العلامة خلال فترة زمنية معينة.

ثانيا : الحصة النقدية

إن لم يكون الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جزء كبير من أمواله للإقبال على منتجات و خدمات المصرف أو الادخار لديه بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون و نتبع تطوره خلال فترة زمنية ، و الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة بالولاء.

ثالثا : 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.

رابعا : قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل لان الإجابة على هذا القياس يمكن أن تغطي لنا تصور لنتائج القياس السابق يطرح على الزبون السؤال بالصيغة التالية :

– بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف يتم تقييم العلامة أو المؤسسة ؟

خامسا : قياس مستوى الثقة

يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة ، بطرح على الزبون سؤال بالصيغة :

– ما هو مستوى الثقة التي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة ؟ (ابوالنصر و مدحت، 2005)

المطلب الثاني : وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

أولا : نادي الزبائن : المنظمة تعمل على فتح نادي لعملائها يمكنهم الانخراط بمجرد اقتنائهم منتجاتها و بالانضمام تقدم لهم امتيازات كالهدايا مثلا ، يهدف إنشاء نادي العملاء إلى :

بناء ولاء أفضل للعملاء بعد تمييزهم.

تقوية صورة العلامة و المنظمة . (سكر، 2007، صفحة 67)

تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بمدى رضاهم عن منتجات المنظمة و قدرة المنظمة على إدارته.

ثانيا : بطاقة الولاء : تتمثل بطاقات الولاء في ذاتية خاصة بالزبائن ، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة

أو الشركة ، كما أنها أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء ، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة

تنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها و تصنف هذه الوظائف إلى :

وظيفة الدفع و الافتراض.

وظيفة جمع النقاط من اجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن.

وظيفة منح الجوائز و الامتيازات.

وظيفة منح التخفيضات و العروض الترويجية للزبائن.

وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم.

وظيفة التامين فيما يخص المنتجات.

وظيفة المساعدة التقنية و القانونية.

و يمكن أن نميز عدة أنواع من البطاقات : بطاقة المرقمة داخليا "a puce"، بطاقة المشفرة "codes-barres"، بطاقات المعنافية "apistes"

أ - الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء : الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانيا أو بالدفع جد متنوعة إلى أساس اختلاف العلامات و المنتجين.

ب - عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

تسمح بالتحديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.

تقوية الشعور بالتمييز.

تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

اختيار التكنولوجيا الأحسن أداء.

تحديد ايجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة انه ليس فقط البطاقات المدعومة هي التي تقدم تجزئة فعالة.

لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن. (معراج و اخرون، سياسة و برامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك، 2012، صفحة 110)

زيادة احتمال تجيد البطاقات. (معراج و اخرون، سياسة و برامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك، 2012، صفحة 129)

ثالثا : خدمات ما بعد البيع : التي تتضمن :

أ - مراقبة السيارات : ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح ، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات بنجاح.

إستراتيجية الولاء لمؤسسة Renault يتركز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح. (نجود، 2005-2006، صفحة 117)

ب - مراكز الاتصال : اغلب الأرضيات تقدم موزعي للاتصالات الداخلية ، و ثنائي بين الهاتف و الإعلام الآلي ، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط ، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

الزبون في مجال الاتصالات و استقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel" ، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل : استقبال الزبائن في المحل ، البيع عن بعد ، مساعدة الزبون ، جمع معلومات عن الزبون. مؤسسة Darty قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال في السنة في مركز باريس لوحده و كل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "الرنة الرابعة" ، الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص :

ساعات فتح محلات المعتادة

لأجل توفير المنتج في محل معين.

إمكانية الإصلاح على الطريق.

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة Click and Talk يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل بالصوت و الصورة ليحجب على تساؤلاته.

رابعا : الكربونات و الهدايا : هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا ، العاطفة ، التعلق.....) (ابومنديل، 2008، صفحة 93)

المطلب الثالث : مستويات ولاء الزبون

للولاء عدة مستويات متعددة تتمثل في :

أولا : المستويات العالية للولاء : تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه و لديه ولاء كبير لها ، أي يكون السلوك الشرائي ، للمستهلك مؤيد للتكرار و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها خلقها في الزبائن منتجاتها أو خدماتها.

ثانيا : المستويات المعتدلة للعلامة (المتوسطة) : تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك و ولاء منتج إن المستهلك في الغالب يقسم الشراء بين مجموع من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء و لكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها و بالتالي فهو سهل الإقناع و التبديل.

ثالثا : المستويات المنخفضة : و يطلق عليها بمستويات اللالولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل ، في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء بالتالي هذا راجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء و من أهم الأسباب انخفاض الولاء ما يلي:

أ - الملل: نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

ب - وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج الجديد : فقد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلا ، و إن المنتج الجديد أفضل صحيا مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه منتج الأول و يتحول المستهلك إلى المنتج الجديد.

ج - الإشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل و العمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

د - الإعلانات المتكررة: قد تشكل الإعلانات ضغطا على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات انه الإعلان المتكرر عن منتج جديد و بالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق. (عنايي، 2003، الصفحات 143-145)

المطلب الرابع : إستراتيجية بناء ولاء الزبون

إستراتيجية بناء ولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية و البشرية للتعامل مع أفضل الزبائن ، فقد أعطى بارلو (Barlow) في عام 1992 التعريف التالي لإستراتيجية الولاء بأنها : هي إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية ، و المحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة و مرتكزة على المدى الطويل ، من اجل رفع العوائد. (معراج و اخرون، سياسة و برامج ولاء الزبون و اثرهما على سلوك المستهلك، 2012، صفحة 72)

ونجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح ، و يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي :

أولا : مرحلة التعرف : يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها و اختيار التقنيات و الوسائل اللازمة ، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراءات الثلاثة التالية :

أ- مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

ب- مراجعة حقيقية زبائنها: طبيعة و مكونات و عرض المنافسين، محاور و طرق الاتصال.

ج - مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط و هدف المؤسسة يسمح لها و بكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص و تقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

ثانيا : مرحلة التكيف : بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية و كونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم و في غالب الحالات تكيف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع ، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافسة الأولى ، فالأساس هو تقديم عروض متميزة بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

ثالثا : مرحلة تقديم الامتياز : في هذه المرحلة تنفيذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء ، و كون الزبون يبقى وفي لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير ، أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له هو الخاصية أو الفوائد أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

رابعا : مرحلة المراقبة : آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعاليات التقنيات المستعملة ، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة ، إضافة إلى هذا إستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة ، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

خامسا : مرحلة التقييم : لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة ، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء ،

الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي والتوجه إلى تحقيق ولاءه

هذا التقييم أصبح ضروري لان الزبون بحاجة إلى التجديد و التنوع ، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من اجل المواصلة في النمو و التطور ، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة ، و هي مرحلة تقديم التميز. (نجود، 2005-2006، صفحة 128)

خلاصة :

من خلال ما تناولناه نلاحظ أن فهم المصرف للسلوك الشرائي المتعلق بالزبون البنكي يعتبر أمراً صعباً خاصة أن الزبون أصبح متعدد الأشكال والتوجهات نتيجة تأثيره بعدة عوامل ، حيث أن الزبون هو سبب وجود البنك فلا قيمة للبنك بدون وجوده وان رضاه هو هدفها، و على أساسه تحدد عدة استراتيجيات وأدوات لقياس الرضا وتقييم أدائها و تحسينها ، فمهمة البنك تكمن في جذب الزبون والمحافظة عليه، و تحسين العلاقة معه لا يتحقق إلا من خلال كسب ولاءه.

فالبنوك تعمل جاهدة على تحقيق الولاء من خلال اعتمادها على خطوات واستراتيجيات لبناء ولاءه، وأدوات و وسائل بنائه، ولمعرفة فعالية تلك الخطوات والاستراتيجيات تقوم البنوك بقياس مستوى ولاء زبائنها باستخدام مجموعة قياسات مختلفة.

الفصل التّطبيقي

تمهيد :

نظرا لزيادة حدة المنافسة في القطاعات الاقتصادية بصفة عامة و في القطاع المصرفي بصفة خاصة ، لهذا استعرضنا في الإطار النظري للدراسة بشقيه حول الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة ، كما تطرقنا أيضا إلى عدة مفاهيم متعلقة بالزبون البنكي و مدى تحقيق هذا الأخير للولاء ، حيث سنتناول من خلال هذا الفصل التطبيقي عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة من اجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول عبارة عن تقديم للبنك الوطني الجزائري و التعرف على لمحة موجزة بالوكالة ، و أما المبحث الثاني تم تخصيصه لتحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية و ذلك من خلال التطرق إلى تحليل البيانات المتحصل عليها و عرض النتائج و التي هي عبارة عن آراء الزبائن اتجاه البنك و معرفة مدى ولائهم للخدمات المقدمة بصفة خاصة و عامة.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري (BNA)

المطلب الأول: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري (BNA)

نشأة البنك الوطني الجزائري BNA :

تأسس البنك الوطني الجزائري في 13 جوان 1966 ، يعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري ، و قد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:

القرض العقاري الجزائري و تونس ، الذي يحتوي على 133 وكالة و الذي ادمج في 01 جويلية 1966 القرض الصناعي و التجاري و الصناعة في إفريقيا الذي يحتوي على 06 وكالات و الذي ادمج في 01 جانفي 1968 ، بنك باريس و هولندا الذي يحتوي على وكالة واحدة و الذي ادمج في ماي 1968 ، مكتب معسكر للخصم ، الذي يحتوي على وكالة واحدة و الذي ادمج في جوان 1968. في عام 1982 تمت إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري حيث تم إنشاء بنك متخصص (بنك الفلاحة و التنمية الريفية) في دعم و تعزيز التمويل للحياة الريفية عن طريق تلبية الاحتياجات المالية للقطاع الزراعي المسير ذاتيا في ذلك الوقت.

أما وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية بسكرة تأسست في عام 1987 رقم 387 واحدة من بين أربعة عشرة وكالات التابعة لمديرية سطيف و الواقعة في حي الأمل مصنفة بالوكالة "ب" بعد الوكالة "أ" و تقوم الوكالة بنفس مهام البنك. (بناء على معطيات مقدمة من البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة)

تعريف البنك الوطني الجزائري :

البنك الوطني الجزائري هو عبارة أسهم société par action تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي عن شركة الجزائري و بالضبط في 13/06/1966 حيث انه في العهد الاستعماري كانت في الجزائر بنوك أجنبية التي كانت تمارس نشاطها في الجزائر ، و قد توسع البنك كثيرا حيث اتسعت فروعه حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقا لقانون 88-01 بتاريخ 12/01/1988 و تم إدراج ذلك في القانون التجاري الجزائري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك و القرض و تم تعديل هذا القانون و كان آخر يقوم بنشاطات عديدة banque de depot تعديل في 12/04/1993 رقم 93-08 و تم إبراز القوانين في نصوص و مقررات خاصة بالبنوك ، كما أن البنك يقوم أيضا بعمليات التبادل و BNA لكونه بنك للوديعة القروض في إطار تشريعات و أنظمة منصوص عليها كذلك يقوم باستقبال ودائع و رؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد و للبنك تسمية خاصة و هي البنك الوطني الجزائري و الذي تم كتابته في شكل مبسط (ب - و - BNA) حيث أن هذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالوسائل و الفواتير و الإعلانات كما أن هذه التسمية تتبعها SOCIETE PAR ACTION و حددت مدة حياة هذه المؤسسة على أنها شركة ذات أسهم ب 99 سنة و هي ثابتة و ليبدأ الحساب بداية من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري.

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري (BNA)

خدمات البنك الوطني الجزائري :

تتمثل وظيفة البنك الرئيسية في تخفيف عبء الذي كان على عاتق البنك المركزي الجزائري ، و الذي كان يقوم بمهمة البنوك التجارية مباشرة بعد الاستقلال ، لهذا السبب أنشئ البنك الوطني الجزائري و أوكلت له عدة وظائف و مهام نلخصها فيما يلي :

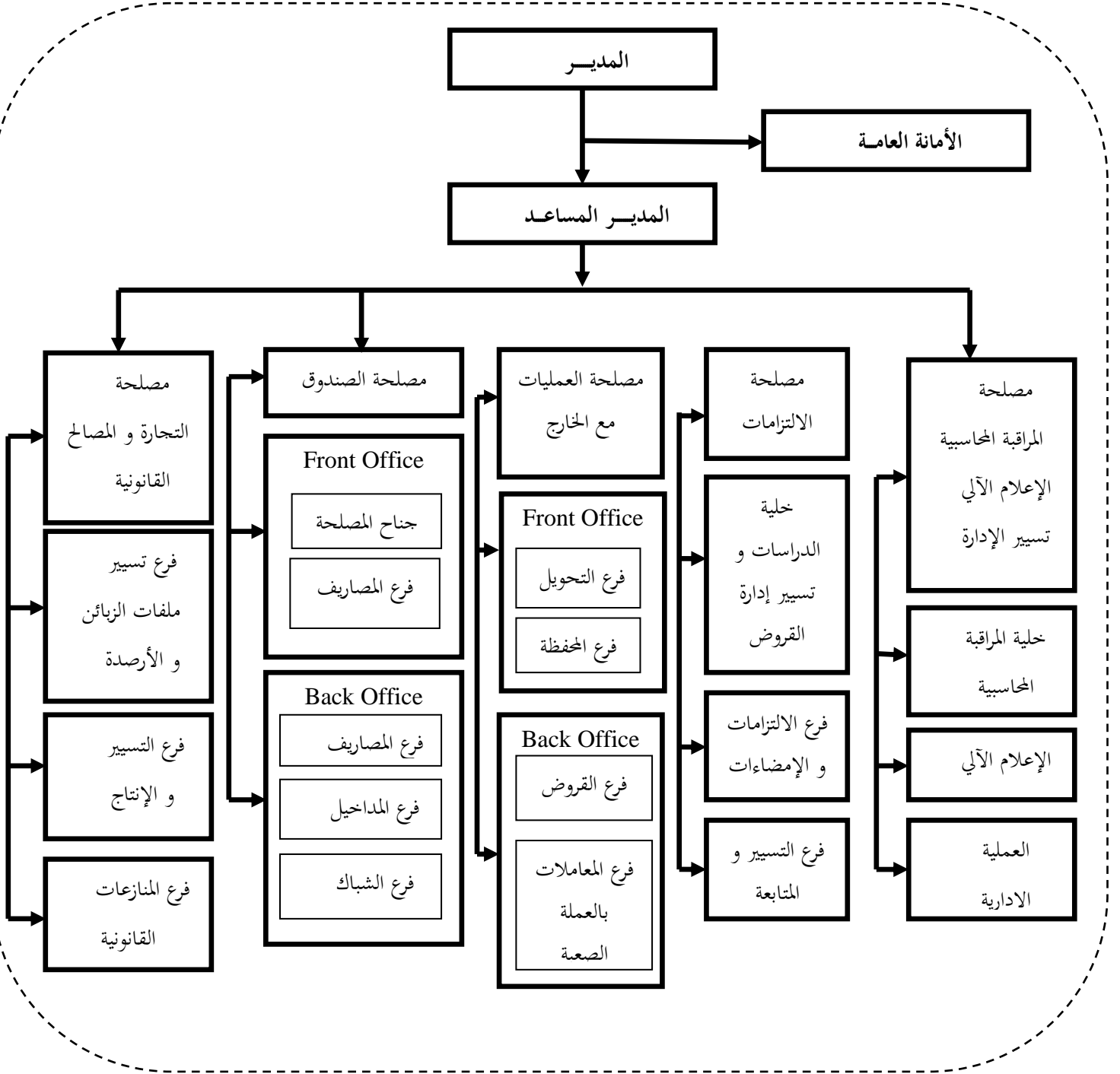
- تمويل المؤسسات الاقتصادية الكبرى.

- منح القروض و سلفيات بجميع أشكالها.
- المساهمة في تنمية الجماعات المحلية و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية وفقا لسياسة الحكومة.
- تنمية عملية الاستثمار، و كل عمليات التي لها صلة بالقروض.
- تنفيذ خطة الدولة في موضوع الائتمان القصير و المتوسط الأجل وفقا لأسس بنكية تقليدية بشأن المخاطر و ضمانات القروض.
- منح الائتمان للمؤسسات الصناعية و التجارية. (bna، 2021)

أهداف البنك الوطني الجزائري:

- تحقيق لامركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت و الزبائن.
- تحسين التسيير و جعله أكثر فعالية من اجل ضمان التحويلات اللازمة.
- التوسع و نشر الشبكة و اقترابه من الزبائن.
- تحسين و تطوير شبكة المعلومات، و إدخال وسائل تقنية حديثة في ميدان التسيير و التسويق.
- تمييز التسيير الديناميكي لخزينة البنك و تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.
- ترقية تمويل التجارة الوطنية الخارجية بفضل سياسة تجارية نشطة.
- استلام إيداعات و منح القروض و اخذ الاشتراكات من رأس مال المؤسسات الكبرى. (ديب، 2012، صفحة 32)

الشكل (1) : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



شرح الهيكل التنظيمي :

يهدف البنك الوطني الجزائري إلى زيادة رأسماله و تحقيق موارد أكبر كما انه يسعى دائما إلى جلب عدد من الزبائن و الحفاظ عليهم سواء كانوا مودعين أو طالبي قروض ، لذلك وضع البنك الوطني الجزائري عدد من المصالح لتلبية حاجيات زبائنه و توفير خدمات أكثر و هذا ما تسعى إليه وكالة بسكرة.

أولا- المصلحة الإدارية : تتمثل هذه المصلحة الطاقم الإداري المشرف على كل أعمال الوكالة ، و المنسق بين مختلف مصالحها حيث يسهر على السير الحسن للوكالة و نجد في هذه المصلحة كل من مدير الوكالة و مساعده و الأمانة العامة.

أ- مدير الوكالة : هو الموظف الأعلى درجة في الوكالة ، حيث يشرف على جميع المصالح و من مهامه :

اتخاذ جميع القرارات التنظيمية و القانونية و يسهر على تطبيقها على مستوى الوكالة.

اتخاذ التدابير التي يراها ملائمة لخدمة الوكالة.

متابعة ضبط التسيير و المحافظة على ممتلكات البنك.

استقبال طلبات القروض و مناقشتها و الموافقة النهائية عليها.

الموافقة على فتح حسابات البنك.

ب- المدير المساعد: يعتبر أيضا مكلف بالشؤون الإدارية ، حيث ينوب عن المدير و يمارس الرقابة على كل الأقسام و المصالح.

ج- الأمانة العامة : تعتبر أهم سند للمدير كونها تسهل عليه العمل من خلال المهام التالية :

تسجيل و تكوين المعلومات اللازمة عن هذه الطرود في سجلات خاصة.

كتابة مختلف الوثائق و المطبوعات التي تحتاج إليها الوكالة.

إرسال و استقبال المراسلات و تحويل المخالفات.

تسليم البريد و الطرود المرسلة للوكالة أو التي أرسلتها الوكالة.

تنظيم مواعيد للزبائن لمقابلة المدير.

ثانيا- مصلحة القروض و الالتزامات : و تحتوي على ما يلي

أ- مصلحة القروض: تعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح الموجودة في الوكالة نظرا للدور التي تقوم به من خلال منح القروض ، باعتبار

القروض هي الاستثمار الرئيسي للبنك ، حيث تمثل عائدات المتولدة عن فوائد القروض و الجانب الأكبر من الأصول المصرفية ، و ترتبط

هذه المصلحة هيكليا بالمصلحة التجارية و القانونية على عدة مستويات.

ب- فروع التزامات المتابعة : هذا الفرع مكلف بمتابعة الملفات بعد منح القروض و هذه العملية مهمة جدا لان البنك يتابع بصفة

منتظمة و دقيقة لانجاز المشاريع و ضمان التسديد في أجلها المحددة مع تسجيل فوائد.

ثالثا- مصلحة الصندوق و المحافظة : تعتبر أهم المصالح كونها مكلفة بالتعامل المباشر مع الزبائن و تلبية حاجاتهم من سحب ،

إيداع استعلامات و تحويلات حيث نجد فيها عدد من الشبابيك التي تقدم هذه الخدمات و نلاحظ أن هذه المصلحة تحتاج أكثر للباقة ،

صبر ، أحسن تعامل مع الزبائن من الموظفين فيها.

رابعا- **مصلحة العمليات مع الخارج** : تعتبر هذه المصلحة الأكثر تديقا في معاملتها ، هي مكلفة بكل العمليات المتعلقة بالعملات الأجنبية من تحويلات و صرف و تجارة خارجية و من بين تعاملاتها

أ- **التعاملات بالعملة الصعبة** : يتم على مستوى هذه المصلحة تبديل العملات الصعبة ، ف شراء العملة الصعبة تتم وفقا لسعر شراء الواردة في الجدول الأسبوعي من شخص مثبت الهوية ، أما البيع فيتم في الحالات التالية:

- صرف السعر

- حالة الطلبة المستفيدين من منحة الدراسة بالخارج

- في حالة العلاج في الخارج

و يتم أيضا تسليم منح قدامى المحاربين و المتقاعدين الذين عملوا في فرنسا ، و البنك لا يقدم للزبون مبلغا بالعملة الصعبة ، في حالات تقدم المنح السياحية نقدا أو شيكات سياحية ، و يتم السحب بالعملة الصعبة بواسطة شيك الشباك.

ب- **التعاملات الخارجية**: فهو يتحكم بكل ما يتصل بالخارج من تعاملات ذات طابع تجاري ، حيث أن كل إنسان له سجل تجاري له الحق في الاستيراد و التصدير شرط أن يكون له حساب لدى الوكالة ، حيث يفتح له ملف خاص لتسديد مبلغ البضائع بالدينار ، و يقوم البنك بتسديدها عنه بالعملة الصعبة و يتم ذلك ب :

1- **التسليم السندي** : حيث يتفاهم المتعامل مع الشخص الأجنبي ليرسل له الوثائق عن طريق بنكه الذي ينشط عدد تسليمه الوثائق للبنك الوطني و عدم تسليمها له إلا بعد تسديد ثمنها و قد يسدد البنك و تبقى المسألة داخلية.

2- **القرض السندي** : حيث يقوم بنك المستورد بإعلام بنك المصدر و ذلك بإرسال اعتماد بأمر من المستورد و يدفع القرض مقابل تسليم الوثائق.

3- **فرع المحفظة** : يعتبر هذا الفرع مهم جدا و تتمثل أهميته من حيث نتيجة العمليات التي تقوم و ذلك من خلال اعتمادها أساسا في تعاملاتها على " الشبكات ، و الشيك... " و هما نوعان من الشيك :

4- **الشيك المؤشر** : هذا الشيك لتأشيرة المسؤول الأول للوكالة الأصلية كإثبات على وجود رصيد ، ليصبح في مقدور الزبون سحب رصيده من أي وكالة أخرى على أن يعيد الصك إلى الوكالة الأصلية.

- **شيك الشباك** : و هو للذين لا يملكون دفتر شبكات أو الذين استنفذوها.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة BNA

من أهم وسائل الدفع الحديثة التي يعتمد عليها البنك الوطني الجزائري نجد عدة بطاقات أهمها :

- البطاقة الكلاسيكية : تسمح هذه البطاقة بسحب أموال العملاء و الدفع الجوّاري و عن بعد و التحويل و تلقي الأموال حيث يمنح البنك الوطني الجزائري هذه البطاقة مجاناً عند فتح حساب شيك بمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات



- البطاقة الذهبية : تعتبر بطاقة سحب و دفع الكترونية يعتمد عليها البنك الوطني الجزائري مصممة وفقاً لأحدث المعايير الدولية تسمح بإجراء مختلف عمليات السحب و الدفع الإلكتروني مدة صلاحيتها 03 سنوات



المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول : أداة البحث، عينة الدراسة

ستتطرق في هذا المبحث إلى مصادر جمع بيانات الدراسة، عينة البحث، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي، وكذا إلى مدى ثبات وصدق الاستبانة للوقوف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري (BNA) المطلب الأول: أداة البحث، عينة الدراسة.

مصادر جمع بيانات الدراسة:

بهدف تمكن الباحث من تغطية الإطار النظري للبحث ووضع الفرضيات وتحديد المتغيرات وطرق قياسها، يجد نفسه في مرحلة تحديد مصادر الحصول على البيانات اللازمة للبحث، ويمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين هما:

أولاً: البيانات الأولية: هي البيانات التي يقوم الطالب بجمعها لأول مرة من الميدان، باستخدام أدوات ووسائل البحث الميداني المعروفة والمثلة في الملاحظة، والمقابلة، والاستبيان، وتعد هاته الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداماً لجمع البيانات، من حيث قدرة المستجوبين من عرض مواقفهم بموضوعية وحرية.

وقد تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (statistical package for social sciences)SPSS.V20، باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ثانيا: البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والمحلات والدوريات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية، والمقالات وأوراق البحث المقدمة في الملتقيات والمؤتمرات العلمية المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات ذات الصلة بموضوع البحث.

أداة البحث:

بعد استقراء العديد من الدراسات السابقة، تم تصميم استبانة خاصة من النوع المغفل كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الإستبانة من قسمين:

أولا: القسم الأول : وهو يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة وسنوات التعامل مع البنك). يمكن تعديلها تبعا للأبعاد المأخوذة

ثانيا: القسم الثاني : ويحتوي على محورين اثنين يتمثلان في متغير " ولاء الزبون للبنك " و يشمل 19 عبارة ، و متغير الخدمات المصرفية الالكترونية حيث شمل 13 عبارة إجمالية للمتغير المستقل موزعة على 04 أبعاد وهي:

الخدمة الالكترونية

التوزيع الالكتروني

التسعيرة الالكترونية

الترويج الالكتروني

وقد تم الاعتماد على مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) حسب سلم ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

عينة الدراسة:

شملت الدراسة مجموعة من المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري و قد تم توزيع 60 استمارة و تم استرجاع 52 استمارة أي بمعدل 87%

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحجم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.v21 من خلال

الاعتماد على المقاييس المبينة فيما يلي:

معامل الثبات ألفا كرونباخ(Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث، حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

تحليل الانحدار الخطي (lineaire Regression) وذلك لاختبار أثر المستقلة المتعلقة بالنموذج المتبني ومدى تأثيرها على أنشطة البنك

صدق وثبات الاستبانة:

أولاً: **صدق أداة البحث (Validity):** يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث نعتد على ما يلي:

أ. صدق المحتوى:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وللتأكد من أنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين الأكاديميين - الأساتذة الجامعيين - المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتسيير من جامعة بسكرة لدراسة الاستبانة، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، وطلب منهم أيضاً النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها، وشموليتها، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، وتم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت تعديلات على ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر تحقيقاً لأهداف البحث. وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة.

ثبات المقياس: تم حساب ثبات المقياس بطريقة الفاخرونباخ و قد قمنا بحساب الفاخرونباخ لكل أبعاد الدراسة و ذلك بهدف اختبار ثبات جميع الأبعاد و تتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) و كلما اقتربنا من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عالي و كلما اقتربت من الصفر دل على عدم وجود ثبات و يبين الجدول (1) معاملات الثبات كل بعد لوحده و بجميع الأبعاد

الجدول رقم (01) : معامل الثبات للاستبانة

المتغيرات و أبعادها	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرومباخ
ولاء الزبون	19	0.88
الخدمة الالكترونية	3	0.78
التوزيع الالكتروني	3	0.56
التسعير الالكتروني	3	0.65
الترويج الالكتروني	4	0.84
ألفا كرونباخ للخدمات المصرفية الالكترونية	32	0.9

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

ثانيا: ثبات الأداة (Reliability):

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. ومن خلال الجدول أعلاه، فإن ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس (بمستوى 0.50 فأكثر)، كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (9, 0) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضا، وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث.

المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص ووصف عينة الدراسة : فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31	59.6
	أنثى	21	40.4
	المجموع	52	100
العمر	من 20 الى اقل من 30 سنة	10	19.2
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	13	25.0
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	20	38.5
	50 سنة فأكثر	9	17.3
	المجموع	52	100
المؤهل العلمي	اقل من الثانوي	9	17.3
	ثانوي	11	21.2
	جامعي	22	42.3
	دراسات عليا	10	19.2
	المجموع	52	100
المهنة	موظف قطاع عام	26	50
	موظف في القطاع الخاص	11	21.2
	أعمال حرة	6	11.2

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

3.8	2	متقاعد	
13.5	7	أخرى	
100	52	المجموع	
36.5	19	اقل من 5 سنوات	التعامل مع البنك
15.4	8	من 5 إلى 10 سنوات	
48.1	25	أكثر من 10 سنوات	
100	52	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

يتضح من خلال هذا الجدول أن خصائص مبحوثي عينة الدراسة:

من حيث الجنس : هناك تباعد خفيف بين نسبة الذكور والتي بلغت (59.6%) ونسبة الإناث والتي بلغت (40.4%) وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة الوظائف الإدارية التي تستقطب الجنسين على حد سواء.

من حيث السن : نجد أن الفئة العمرية (من 40 إلى اقل من 50 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (38,5%) تليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (25%) وهذا ما يدل على أن معظم المبحوثين من فئة الشباب، وأن البنك الوطني الجزائري يهتم بعملية استقطاب و التعامل مع هذه الفئة في مقابل حركية الأفراد داخل مجتمع الدراسة وبالتالي بث دماء جديدة، في حين بلغت نسبة المبحوثين لباقي الفئات الأخرى (36.5%)، وهو ما يعكس توازن نسبي في معدل العمر بالنسبة للأفراد مجتمع الدراسة.

بالنسبة للمؤهل العلمي : كانت النسبة الأكبر لكل من ذوي المستوى الجامعي و المستوى الثانوي بنسبة (42.3%)، و(21.2%) على الترتيب وهذا ما يعني أن معظم مجتمع الدراسة هم من الجامعيين أو الثانويين ، ونسبة (19.2%) بالنسبة لأصحاب دراسة عليا و 17.3% لفئة اقل من الثانوي و هذا يدل على أن جميع فئات مجتمع الدراسة ذات مستوى تعليمي جيد

بالنسبة للمهنة : كانت النسبة لكل من موظفي القطاع العام و القطاع الخاص عبي الوالي بنسبة (50%)، و(21.2%) على الترتيب وهذا ما يعني أن معظم مجتمع الدراسة هم من موظفي القطاع العام ، ونسبة 11.2% بالنسبة لأصحاب الأعمال الحرة و 3.8% لفئة المتقاعدين و هذا يدل على فئة الموظفين سواء في القطاع العام او الخاص هي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك

سنوات التعامل مع البنك الوطني الجزائري: نجد أن (36.5%) من المبحوثين تقل مدة تعاملهم مع البنك عن 5 سنوات، في حين الذين تجاوزت سنوات تعاملهم مع البنك 10 سنة نسبتهم (48.1%)، أما الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) نسبتهم (15.4%)، وهذا ما يعكس حداثة التعامل مع البنك كمؤسسة مالية.

المطلب الثاني: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة.

نتائج تقييم متغيرات الدراسة:

أولا: تحليل اتجاهات الأفراد وتصوراتهم دور الخدمات المصرفية الالكترونية :

تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الخماسي "1-5")، لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بدور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون ، وقد أخذ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5- أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5- 5) دالا على مستوى "مرتفع"، وهذا من أجل الوصول إلى الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية حسب تصورات المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري ؟

للإجابة على هذا التساؤل سنقف على تصورات الأفراد ونظرهم للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة، من خلال التطرق إلى تصوراتهم نحو أبعادها الأربعة والموضحة في الجداول التالية :

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات

الخاصة بالخدمات الالكترونية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المقياس	الخدمة الالكترونية
موافق	0.90	2.13	1	4	7	29	11	تكرار	يحرص البنك على توفير معدات و أجهزة حديثة
			1.9	7.7	13.5	55.8	21.2	نسبة%	
موافق	0.80	1.88	-	3	5	27	17	تكرار	يوفر البنك إمكانية إجراء التحويلات المالية إلكترونيا
			-	5.8	9.6	51.9	32.7	نسبة%	
موافق	0.78	1.69	-	2	4	22	24	تكرار	يقدم البنك ضمانات لحماية المعلومات الشخصية للعملاء
			-	3.8	7.7	42.3	46.2	نسبة%	
موافق	0.69	1.90	الخدمة الالكترونية						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (3) نلاحظ ما يلي:

احتلت الفقرة " يحرص البنك على توفير معدات و أجهزة حديثة " المرتبة الأولى بنسبة 55.8 % للموافقين و متوسط حسابي قدر ب 2.13 و انحراف معياري قدر ب 0.90

ثم جاءت الفقرة يوفر البنك إمكانية إجراء التحويلات المالية إلكترونيا ؟ في المرتبة الثانية بنسبة 51.9 % للموافقين و بمتوسط حسابي قدر ب 1.88 و انحراف معياري قدر ب 0.80

و في المرتبة الثالثة تأتي فقرة " يقدم البنك ضمانات لحماية المعلومات الشخصية للعملاء بمتوسط حسابي 1.69 و انحراف معياري 0.78 و نسبة 42.3 % للموافقين

من خلال ما سبق يمكن القول أن جل إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد الخدمات الإلكترونية كانت ب "موافق" و هذا راجع إلى أن البنك يسعى إلى تطوير نظم الخدمات الإلكترونية في مسعى منه لأخذ ثقة المتعاملين معه.

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات

الخاصة بالتوزيع الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المقياس	التوزيع الإلكتروني	
موافق	1.14	2.58	5	5	12	23	7	تكرار	يوفر البنك خدمة الصراف الآلي 24/سا و 7 أيام/7 أيام	
			9.6	9.6	23.1	44.2	13.5	نسبة %		
موافق	0.90	2.08	2	2	5	32	11	تكرار	يقدم البنك خدمات إلكترونية تلي حاجاتي و رغباتي	
			3.8	3.8	9.6	61.5	21.2	نسبة %		
موافق	0.90	1.96	1	2	8	24	17	تكرار	يضمن الموقع الإلكتروني للبنك عمليات الدفع الآمن	
			1.9	3.8	15.4	46.2	32.7	نسبة %		
موافق	0.73	2.20	التوزيع الإلكتروني							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (4) نلاحظ ما يلي:

احتلت الفقرة " يوفر البنك خدمة الصراف الآلي 24/سا و 7 أيام/7 أيام المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 2.58 و انحراف معياري قدر بـ 1.14 و نسبة 44.2% للموافقين

ثم جاءت الفقرة يقدم البنك خدمات إلكترونية تلي حاجاتي و رغباتي ؟ في المرتبة الثانية بنسبة 61.5% للموافقين و بمتوسط حسابي قدر بـ 2.08 و انحراف معياري قدر بـ 0.90

و في المرتبة الثالثة تأتي ضمن الموقع الإلكتروني للبنك عمليات الدفع الآمن بمتوسط حسابي 1.96 و انحراف معياري 0.90 و نسبة 46.2% للموافقين

من خلال ما سبق يمكن القول أن حل إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد التوزيع الإلكتروني كانت بـ "موافق" و هذا راجع إلى أن البنك يسعى إلى تطوير نظم التوزيع الإلكتروني للضمان سيرورة خدماته و توفيرها للمتعاملين في مسعى منه توفير و توزيع جميع خدماته الإلكترونية .

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات

الخاصة التسعير الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المقياس	التسعير الإلكتروني
موافق	0.87	2.31	1	4	12	28	7	تكرار	يقوم البنك بتعديل أسعار خدمات الإلكترونية باستمرار
			1.9	7.7	23.1	53.8	13.5	نسبة%	
موافق	0.64	2.17	-	-	16	29	7	تكرار	يوفر البنك خدماته الإلكترونية بأسعار مناسبة
			-	-	30.8	55.8	13.5	نسبة%	
محايد	0.80	2.56	-	5	24	18	5	تكرار	يقدم البنك خدماته الإلكترونية كبديل اقل تكلفة من الخدمات التقليدية
			-	9.6	46.2	34.6	9.6	نسبة%	
موافق	0.73	2.20	التسعير الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (5) نلاحظ ما يلي

احتلت الفقرة " يقدم البنك خدماته الإلكترونية كبديل اقل تكلفة من الخدمات التقليدية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 2.56 و انحراف معياري قدر بـ 0.80 و نسبة 46.2% للمحايدين

ثم جاءت الفقرة يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته الإلكترونية باستمرار؟ في المرتبة الثانية بنسبة 53.8% للموافقين و بمتوسط حسابي قدر بـ 2.31 و انحراف معياري قدر بـ 0.87

و في المرتبة الثالثة يوفر البنك خدماته الإلكترونية بأسعار مناسبة بمتوسط حسابي 2.31 و انحراف معياري 0.64 و نسبة 55.8% للموافقين

من خلال ما سبق يمكن القول أن حل إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد التسعير الإلكتروني كانت بـ "موافق" و هذا راجع إلى أن البنك يسعى إلى تطوير نظم التسعير الإلكتروني للضمان سيرورة خدماته و توفيرها للمتعاملين في مسعى منه توفير و توزيع جميع خدماته الإلكترونية بأسعار تزيد من نسبة المتعاملين و ثقتهم في البنك

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات

الخاصة الترويج الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المقياس	الترويج الإلكتروني
موافق	0.86	2.13	2	2	5	35	8	تكرار	يستخدم البنك الإعلان الإلكتروني للتعريف
			3.8	3.8	9.6	67.3	15.4	نسبة%	
موافق	0.76	2	1	1	6	33	11	تكرار	يعتمد البنك على العديد من الوسائط الإلكترونية للتعريف بخدماته
			1.9	1.9	11.5	63.5	21.2	نسبة%	
محايد	0.96	2.31	1	6	10	26	9	تكرار	يستخدم البنك الرسائل الإلكترونية لتزويدك بمختلف المعلومات
			1.9	11.5	19.2	50	17.3	نسبة%	
موافق	0.74	1.9	1		6	31	14	تكرار	يوفر البنك المعلومات التي تحتاجها عبر موقعة الإلكتروني
			1.9		11.5	59.6	26.9	نسبة%	
موافق	0.69	2.05	الترويج الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (6) نلاحظ ما يلي

احتلت الفقرة " يستخدم البنك الرسائل الالكترونية لتزويدك بمختلف المعلومات المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 2.31 و انحراف معياري قدر ب 0.96 و نسبة 50% للموافقين

ثم جاءت الفقرة يستخدم البنك الإعلان الالكتروني للتعريف ؟ في المرتبة الثانية بنسبة 67.3% للموافقين و بمتوسط حسابي قدر ب 2.13 و انحراف معياري قدر ب 0.86

و في المرتبة الثالثة يعتمد البنك على العديد من الوسائط الالكترونية للتعريف بخدماته بمتوسط حسابي 2 و انحراف معياري 0.76 و نسبة 63.5% للموافقين

و احتلت فقرة يوفر البنك المعلومات التي تحتاجها عبر موقعة الالكتروني المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 1.9 و انحراف معياري قدر ب 0.74 و نسبة 59.6% للموافقين

من خلال ما سبق يمكن القول أن حل إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد الترويج الالكتروني كانت ب "موافق" و هذا راجع إلى أن البنك يسعى إلى استخدام الترويج و الإشهار الالكتروني من خلال استعمال متعاملين الهاتف كوسيلة لإيصال و إعلام متعامليه من خلال الرسائل و كذا استعمال المنصات و المواقع الالكترونية لتسهيل عملية إعلام المتعاملين و جذب متعاملين جدد

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات

الخاصة ولاء الزبون للبنك

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المقياس	ولاء الزبون
موافق	0.80	1.79	1	1	3	28	19	تكرار	اشعر بالارتياح عند التعامل مع البنك
			1.9	1.9	5.8	53.5	36.5	نسبة%	
موافق	0.62	1.75			5	29	18	تكرار	تزداد درجة الولاء عند قيام البنك بعدة تحسينات على خدماته الالكترونية
					9.6	55.8	34.6	نسبة%	
موافق	0.68	1.63		1	3	24	24	تكرار	لم أقدم أي شكوى لإدارة البنك نظرا للتعامل الحسن للموظفين
				1.9	5.8	46.2	46.2	نسبة%	
موافق	0.73	1.65		1	5	21	25	تكرار	أفضل التعامل مع البنك الوطني الجزائري لتقني فيه
				1.9	9.6	40.4	48.1	نسبة%	
موافق	0.88	1.73	1	2	3	22	24	تكرار	أنا مستعد للاستمرار في التعامل مع البنك
			1.9	3.8	5.8	42.3	46.2	نسبة%	

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

موافق	0.90	1.87		3	9	18	22	تكرار	أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك
				5.8	17.3	34.6	42.3	نسبة%	
موافق	0.61	1.48			3	19	30	تكرار	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات و البيانات الخاصة بي
					5.8	36.5	57.7	نسبة%	
موافق	0.71	2.04		1	11	29	11	تكرار	يلتزم البنك بالوعود التي يقدمها
				1.9	21.2	55.8	21.2	نسبة%	
موافق	0.84	2.13		3	13	24	12	تكرار	يلتزم البنك بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي
				5.8	25	46.2	23.1	نسبة%	
موافق	0.76	1.98			11	29	12	تكرار	المعلومات التي ينشرها البنك حول خدماته تكون دائما صادقة
					21.2	55.8	23.1	نسبة%	
موافق	0.81	1.83		3	4	26	19	تكرار	يحرص موظفو البنك على تزويدي بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته
				5.8	7.7	50	36.5	نسبة%	
موافق	0.79	1.90		2	8	25	17	تكرار	أعتبر الخدمات الالكترونية للبنك الوطني الجزائري اختياري المفضل
				3.8	15.4	48.1	32.7	نسبة%	
موافق	0.77	2.06			17	21	14	تكرار	أقوم بنقل تجربتي إلى زملائي
					32.7	40.4	26.3	نسبة%	
موافق	0.81	2.25		2	19	21	10	تكرار	أدافع عن الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك عندما ينتقدها الآخرون
					32.7	40.4	19.2	نسبة%	
موافق	0.75	1.94		2	7	29	14	تكرار	يعد البنك اختياري كونه يلي احتياجاتي باستمرار
				3.8	13.5	55.8	26.9	نسبة%	
موافق	0.78	2.12		2	13	26	11	تكرار	عندما اسمع الحديث عن البنك اشعر بالانتماء له
				3.8	25	50	21.2	نسبة%	
موافق	0.80	2.12		5	5	33	9	تكرار	اشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري
				9.6	9.6	63.5	17.3	نسبة%	
موافق	0.99	2.38	1	6	15	20	10	تكرار	ليس لدي الرغبة في تغيير تعاملي مع البنك حتى إذا

الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

			1.9	11.5	28.8	38.5	19.2	نسبة%	تلقيت عرضا أفضل
موافق	0.78	1.88		3	4	29	16	تكرار	يستجيب العاملون بسرعة و فعالية في التعامل مع طلبات العملاء
				5.8	7.7	55.8	30.8	نسبة%	
موافق	0.44	1.92	ولاء الزبون للبنك						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (7) نلاحظ ما يلي

احتلت الفقرة " ليس لدي الرغبة في تغيير تعاملي مع البنك حتى إذا تلقيت عرضا أفضل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 2.38 و انحراف معياري قدر بـ 0.99 و نسبة 38.5% للموافقين

ثم جاءت الفقرة أذاع عن الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك عندما ينتقدها الآخرون؟ في المرتبة الثانية بنسبة 40.4% للموافقين و بمتوسط حسابي قدر بـ 2.25 و انحراف معياري قدر بـ 0.81

و في المرتبة الثالثة جاءت فقرة يلتزم البنك بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي بمتوسط حسابي 2.13 و انحراف معياري 0.71

و في المرتبة الرابعة جاءت فقرة عندما اسمع الحديث عن البنك اشعر بالانتماء له و اشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري بمتوسط حسابي 2.12 و انحراف معياري 0.78 و 0.80 و نسبة 50% و 63% على التوالي للموافقين

و احتلت فقرة أقوم بنقل تجربتي إلى زملائي المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.06 و انحراف معياري قدر بـ 0.77 و نسبة 40.4% للموافقين

احتلت فقرة يلتزم البنك بالوعود التي يقدمها المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.04 و انحراف معياري قدر بـ 0.71 و نسبة 55.8% للموافقين

و احتلت باقي الفقرات المراتب التالية حسب المتوسط الحسابي الذي كان في المجال (1.48 – 1.98)

من خلال ما سبق يمكن القول أن جل إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير كسب ولاء الزبون كانت بـ "موافق" و هذا راجع إلى أن البنك يسعى دائما إلى تحسين علاقته مع متعامليه رغم وجود بعض النقائص التي يحاول معالجتها من خلال إتباع سياسات تحفز المجتمع على التعامل مع البنك

الجدول (8) يوضح مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

العوامل المؤثرة على ولاء الزبون				ولاء الزبون للبنك	
الترويج الالكتروني	التسعير الالكتروني	التوزيع الالكتروني	الخدمة الالكترونية		
0.53**	0.13	0.61**	1	0.52**	الخدمة الالكترونية
0.65**	0.39**	1	0.61**	0.29*	التوزيع الالكتروني
0.42**	1	0.39**	0.13	0.74**	التسعير الالكتروني
1	0.42**	0.65**	0.53**	0.31*	الترويج الالكتروني
				0.511**	الخدمات المصرفية الالكترونية

** دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

* دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 الذي يوضح مصفوفة الارتباط بين التغيرات المستقلة (الخدمة المصرفية الالكترونية) و المتغير التابع كسب ولاء الزبون للبنك كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بالنسبة لبعد الخدمة الالكترونية و كذا بعد التسعير الالكتروني و قد جاءت قيمة الارتباط 0.52^{**} وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية و طردية بين المتغير المستقل الخدمة الالكترونية و المتغير التابع كسب ولاء الزبون و كذلك بالنسبة للمتغير التسعير الالكتروني أما بالنسبة للبعدين التوزيع الالكتروني و كذا الترويج الالكتروني فكان الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغ 0.29^* و 0.31^* على التوالي و هذا يدل على علاقة ارتباطه ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين

الجدول (9) يوضح تحليل الانحدار الخطي

اختبار التأثير T-TEST	معامل التحديد R^2	اختبار جودة النموذج F-TEST	ولاء الزبون	المتغيرات المستقلة
4.33	0.27	18.76**	0.52**	الخدمة الالكترونية
2.21	0.08	4.90*	0.29*	التوزيع الالكتروني
3.78	0.22	14.34**	0.74**	التسعير الالكتروني
2.31	0.09	5.35	0.31*	الترويج الالكتروني
4.38	0.262	17.70	0.511**	الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 21

* دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

** دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.01

بعدها قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و ثم اختبار نموذج العلاقة باستخدام F-test ثم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيير الحاصل في درجة ولاء الزبون للبنك كمتغير تابع و ذلك باستخدام R² ثم تم التأكد من معنوية التأثير هذه المتغيرات المستقلة على ولاء الزبون للبنك باستخدام اختبار T-test و يبين الجدول رقم 9 معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع اختبار جودة النموذج اختبار التأثير نموذج العلاقة البسيطة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

فيما يلي سنحاول التحقق و اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة المتعلقة بدور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون

الفرضية الأولى:

هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 من خلال الجدول 9 نستنتج

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط بين الترويج الالكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك حيث كان معامل الارتباط = *0.31 و هو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة تبين انه كلما زاد الترويج الالكتروني يزداد كسب ولاء الزبون للبنك بنسبة متوسطة و العكس صحيح و بالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تقول

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 و كانت قيمة اختبار F=5.35 فهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين الترويج الالكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك و صحة الاعتماد على النموذج و تشير قيمة R²=0.09 إلى أن الترويج الالكتروني يفسر التغيير في كسب ولاء الزبون بنسبة 9% تقريبا و تبقى نسبة 91% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها و تشير قيمة اختبار t-test إلى أن تأثير الترويج الالكتروني على كسب ولاء الزبون لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الترويج الالكتروني لها تأثير متوسط على كسب ولاء الزبون

أما نموذج العلاقة : كسب ولاء الزبون = 1.5 + الترويج الالكتروني 0.20

و يفسر النموذج السابق انه بقياس الترويج الالكتروني و تطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء الزبون للبنك أي أن كل تغيير قدره 0.20 وحدة في الترويج الالكتروني يزيد ولاء الزبون للبنك بمقدار وحدة واحدة و قد بين ذلك مدى تأثير الترويج الالكتروني الذي يقوم به البنك للخدمات المصرفية الالكترونية على درجة ولاء الزبون له.

الفرضية الثانية:

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 من خلال الجدول 9 نستنتج

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين التسعير الإلكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك حيث كان معامل الارتباط = 0.74^{**} و هو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية تبين انه كلما زاد التسعير الإلكتروني يزداد كسب ولاء الزبون للبنك و العكس صحيح و بالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تقول

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية التسعير الإلكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 و كانت قيمة اختبار $F=14.34$ و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين التسعير الإلكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك و صحة الاعتماد على النموذج بدون أخطاء و تشير قيمة $R^2=0.22$ إلى أن التسعير الإلكتروني يفسر التغير في كسب ولاء الزبون بنسبة 22% تقريبا و تبقى نسبة 78% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها

و تشير قيمة اختبار t-test إلى أن تأثير التسعير الإلكتروني على كسب ولاء الزبون لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسعير الإلكتروني له تأثير قوي على كسب ولاء الزبون

أما نموذج العلاقة : كسب ولاء الزبون = $1.09 +$ التسعير الإلكتروني 0.35

و يفسر النموذج السابق انه بقياس التسعير الإلكتروني و تطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء الزبون للبنك أي أن كل تغيير قدره 0.35 وحدة في التسعير الإلكتروني يزيد ولاء الزبون للبنك بمقدار وحدة واحدة و قد يبين ذلك مدى تأثير التسعير الإلكتروني الذي يقوم به البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية على درجة ولاء الزبون له

الفرضية الثالثة:

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 من خلال الجدول 9 نستنتج

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط بين التوزيع الإلكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك حيث كان معامل الارتباط = 0.29^* و هو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط متوسطة تبين انه كلما زاد التوزيع الإلكتروني يزداد كسب ولاء الزبون للبنك و العكس صحيح و بالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تقول

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 و كانت قيمة اختبار $F=4.90$ و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين التوزيع الإلكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك و صحة الاعتماد على النموذج و تشير قيمة $R^2=0.27$ إلى أن الترويج الإلكتروني يفسر التغير في كسب ولاء الزبون بنسبة 27% تقريبا و تبقى نسبة 92% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها

و تشير قيمة اختبار t-test إلى أن تأثير التوزيع الإلكتروني على كسب ولاء الزبون لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التوزيع الإلكتروني له تأثير على كسب ولاء الزبون

أما نموذج العلاقة : كسب ولاء الزبون = 1.51 + التوزيع الإلكتروني 0.18

و يفسر النموذج السابق انه بقياس التوزيع الإلكتروني و تطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء الزبون للبنك أي أن كل تغيير قدره 0.18 وحدة في التوزيع الإلكتروني يزيد ولاء الزبون للبنك بمقدار وحدة واحدة و قد يبين ذلك مدى تأثير التوزيع الإلكتروني الذي يقوم به البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية على درجة ولاء الزبون له

الفرضية الرابعة :

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية للخدمة الإلكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 من خلال الجدول 9 نستنتج

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الخدمة الإلكترونية و كسب ولاء الزبون للبنك حيث كان معامل الارتباط = 0.52** و هو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط متوسطة تبين انه كلما زاد الخدمة الإلكتروني يزيد كسب ولاء الزبون للبنك و العكس صحيح و بالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تقول

هناك علاقة أيجابية ذات دلالة إحصائية للخدمة الإلكتروني في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 و كانت قيمة اختبار $F=18.76$ و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين الخدمة الإلكتروني و كسب ولاء الزبون للبنك و صحة الاعتماد على النموذج بدون أخطاء و تشير قيمة $R^2=0.27$ إلى أن الخدمة الإلكتروني يفسر التغيير في كسب ولاء الزبون بنسبة 27% تقريبا و تبقى نسبة 73% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها

و تشير قيمة اختبار t-test إلى أن تأثير الخدمة الإلكتروني على كسب ولاء الزبون لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الخدمة الإلكتروني لها تأثير على كسب ولاء الزبون

أما نموذج العلاقة : كسب ولاء الزبون = 1.28 + 0.33 الخدمة الإلكترونية

و يفسر النموذج السابق انه بقياس التوزيع الإلكتروني و تطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء الزبون للبنك أي أن كل تغيير قدره 0.33 وحدة في الخدمات الإلكتروني يزيد ولاء الزبون للبنك بمقدار وحدة واحدة و قد يبين ذلك مدى تأثير الخدمات الإلكتروني الذي يقدمها البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية على درجة ولاء الزبون له.

اختبار الفرضية الرئيسية هناك دور فعال للخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبون.

هناك دور أيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 من خلال الجدول 9 نستنتج

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و كسب ولاء الزبون للبنك حيث كان معامل الارتباط = 0.511** و هو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية تبين انه كلما زادت الخدمات

المصرفية الالكترونية يزداد كسب ولاء الزبون للبنك و العكس صحيح و بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تقول هناك دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 و كانت قيمة اختبار $F=17.70$ و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية و كسب ولاء الزبون للبنك و صحة الاعتماد على النموذج بدون أخطاء و تشير قيمة $R^2=0.26$ إلى أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر التغير في كسب ولاء الزبون بنسبة 26% تقريبا و تبقى نسبة 74% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها و تشير قيمة اختبار t-test إلى أن تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبون لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير قوي على كسب ولاء الزبون أما نموذج العلاقة : كسب ولاء الزبون = 0.99 + الخدمات المصرفية الالكترونية 0.43 و يفسر النموذج السابق انه بقياس الخدمات المصرفية الالكترونية و تطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء الزبون للبنك أي أن كل تغيير قدره 0.43 وحدة في التسعير الالكتروني يزيد ولاء الزبون للبنك بمقدار وحدة واحدة و قد يبين ذلك مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك على درجة ولاء الزبون له.

خلاصة:

نستخلص من خلال هذا الفصل و بعد تحليل إجابات أفراد العينة أن :

- الخدمات الالكترونية بعد مهم بالنسبة للمتعاملين مع البنك و لهذا نجد أن معظم إجابات أفراد العينة كانت بموفق و موافق جد و كذلك يسعى البنك دائما لتطويرها و تقديمها للمتعاملين.

- بالنسبة للتسعير الالكتروني نجد انه متغير مهم جدا في جذب المتعاملين و كسب ثقتهم و يعتبر من أهم المتغيرات و النقاط التي يمكن للبنك التركيز عليها في كسب ثقة الزبائن و كذلك جلب متعاملين جدد.

- بعد التوزيع الالكتروني مهم جدا و هو توفير الخدمات الالكترونية و توزيعها المستمر لضمان تواجدها عند طلبها من طرف المتعاملين.

- و بعد الترويج مهم في إعلام المتعاملين بالمعلومات و العمليات البنكية التي يريدها المتعاملون و كذلك هي طريقة جد مفيدة من ناحية الإشهار و جذب المتعاملين في البنك.

حيث تبين أن البنك الوطني الجزائري كباقي البنوك الأخرى يهدف إلى إشباع حاجيات و رغبات جميع العملاء بأعلى جودة و بتكلفة مناسبة في الوقت المحدد للاستفادة من الخدمات المرغوب فيها مع اختيار قنوات التوزيع اللاتمة التي تضمن وصول الخدمة إلى كل أنحاء البلاد ، وبهذا تسعى البنوك على تحقيق التميز في العمل المصرفي و تنمية قدراتها التنافسية.

الخاتمة

شهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين ثورة تكنولوجية كبيرة، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة، ومن أبرزها التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي سمحت بظهور أفكار اقتصادية تعكس ها التطور، وقد امتدت هذه الأفكار إلى النظام المصرفي، والتي تم استغلالها كبديل للخدمات المصرفية التقليدية التي لم تعد ملائمة للعصر وتطوراتها.

حيث أصبح استخدام تلك التكنولوجيا ضرورة من ضروريات العمل البنكي، وذلك من اجل تلبية حاجات ورغبات زبائنها باعتبارهم محور الاهتمام من حيث الأهداف المسطرة، كما أن الواقع يظهر بوضوح ترحيح 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 وجلبها إليه بأحسن الطرق، فكان استخدام المزيج التسويقي المصرفي خاصة الالكتروني لزيادة قاعدتها من الزبائن والحفاظ عليهم لفترات طويلة ومن ثم تحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وهو ما تأكده الفرضيات التي تم دراستها.

عموما نرى أن مشروع تقديم الخدمات المصرفية ذات التوجه الالكتروني في البنك الوطني الجزائري بدأت بوادر العمل به تظهر بالنظر إلى ما يتم تقديمه من خدمات الكترونية سواء على مستوى وكالات البنك أو عبر شبكة الانترنت، وهو الأمر الذي عاد بالفائدة على البنك والزبائن على حد سواء، من خلال عصنة الخدمات المصرفية بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقريب التقريب الزبائن من إدارة البنك.

ولسعيًا محاولة التقرب أكثر لواقع الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- أين تم القيام بالدراسة الميدانية، والتي تسعى إلى الاهتمام بإرضاء وكسب ولاء زبائنها من خلال السعي إلى التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية، تم استجواب زبائن البنك من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية. وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وفي إطارها ارتأينا تقديم بعض المقترحات تتمثل فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات نذكر أهمها:

1- الناحية النظرية:

- كسب الزبون والاستمرار في التعامل معه من أهم مفاتيح ازدهار البنك
- تتمثل الخدمات المصرفية الالكترونية في أنها خدمات تقدم عبر قنوات الكترونية سواء داخل او خارج البلد لكونها ليس لها حدود جغرافية
- نجاح البنك يتطلب تحقيق مزيج مناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية و الخدمات المصرفية الالكترونية
- فهم حالة رضا الزبون ومحدداته تساهم في تحسين أداء مهام البنك حسب توقعات الزبون
- نجاح تسويق الخدمات الالكترونية للبنك تتضمن خدمة الزبون ودراسة سلوكه
- إن عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من تلك المتعلقة بكسب زبائن جدد
- إن الخدمات المصرفية الالكترونية لها اثر كبير على الاستجابة السريعة لتطلعات الزبائن، فاستخدامها بالشكل الجيد يحقق رضاهم ويعزز ولائهم

- قيام البنك بعلاقات جيدة مع الزبائن قد يجعل منهم مروجين لخدمات البنك بشكل ايجابي.

2- الناحية التطبيقية:

- هناك إدراك كبير لدى موظفي البنك بأهمية تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية، وتأتي هذه الأهمية باهتمام البنك بولاء الزبائن التي يمكن أن تحقق استمراره وازدهاره
- تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني) في كسب وزيادة درجة ولاء زبائن البنك

الخاتمة

- هناك وجود اهتمام لدى البنك الوطني الجزائري بتقديم الخدمات المصرفية ذات توجه الكتروني
- وجود لدى زبائن البنك الوطني الجزائري ولاء للخدمات المصرفية الالكترونية
- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لتبني الخدمات المصرفية الالكترونية في ولاء زبائن البنك الوطني الجزائري عند مستوى المعنوية 0,05
- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للأبعاد الأربعة (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني) في ولاء زبائن بنك التنمية المحلية عند مستوى المعنوية 0,05

ثانيا: التوصيات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها نتقدم بوضع بعض التوصيات، التي نأمل أن يتمكن البنك الوطني الجزائري من تفادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها لدعم توجهها تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في أعمالها لما لها دور في كسب ولاء الزبائن، وذلك على النحو التالي:
- العمل على تنويع الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك مع مراعاة استجابتها للمقدرة التكلفة للزبائن
- تعزيز الاهتمام بالمزيج التسويقي الالكتروني لتحقيق رضا الزبائن عن الخدمات الالكترونية للبنك، واستقطاب الزبائن المحايدين بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن الغير راضين عن المزيج التسويقي الالكتروني
- العمل على التحسين المستمر لنوعية الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنك وتوطيد العلاقة مع الزبائن بالشكل إلي يجعلهم أكثر ولاء للخدمات الالكترونية للبنك أو الوكالة التي يتعاملون معها
- العمل على تعزيز الاهتمام بالتسعير الالكتروني للبنك من خلال تقديم أسعار الخدمات الالكترونية، وجعل السعر المرآة العاكسة لنشاط الوكالة أو البنك
- اللجوء إلى جمع وتكثيف المعلومات حول الزبون، لاستغلالها بالطريقة الصحيحة في جذب الزبائن وكسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبه من خدمات الكترونية
- إعطاء أهمية لشكاوي واقتراحات الزبائن وإشراكهم في اتخاذ القرارات ليتحولوا من زبائن مشتكين إلى زبائن راضين
- الاهتمام بالزبون أكثر والسعي إلى إرضاء رغباته بكل الطرق.

ثالثا: أفاق الدراسة

- وفي الخير فان دراستنا هذه لا تقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات أخرى لم تتناولها الدراسة، فتعتبر آفاقا مفتوحة لأبحاث لاحقة نذكر منها:
- مدى تطبيق تقديم الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي بالجزائر
- مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين أداء المصارف
- دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة
- دراسة سلوك العميل تجاه الخدمة المصرفية الالكترونية
- دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق التميز داخل القطاع المصرفي
- العلاقة بين الأداء الالكتروني للخدمات والولاء للمصرف

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
V	شكر وعران
X	الملخص
VII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
72	قائمة الرسوم البيانية
ب	المقدمة
الفصل النظري الأول : عموميات حول الخدمات المصرفية الالكترونية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : المزيج التسويقي الالكتروني
03	المطلب الأول : الخدمة الالكترونية (المنتج)
03	<u>الفرع : تعريف الخدمة الالكترونية</u>
03	أولا : تحسس السوق
03	ثانيا : اختيار الحلول الفنية
03	ثالثا : دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية
03	رابعا : وضع المرونة قيد الاختبار
04	المطلب الثاني : التوزيع الالكتروني
04	<u>الفرع : تعريف التوزيع الالكتروني</u>
04	أولا : قناة محل البيع بالتجزئة
04	ثانيا : قناة الكتالوكات
04	ثالثا : قناة التلفزيون للمتسوق المرئي
04	رابعا : قناة المصنع المباشرة
05	المطلب الثالث : التسعير الالكتروني
05	<u>الفرع : تعريف التسعير الالكتروني</u>
05	أولا : الدقة في تحديد مستويات الأسعار
05	ثانيا : التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:
05	المطلب الرابع : الترويج الالكتروني
05	<u>الفرع : الترويج الالكتروني</u>
05	أولا : الموقع الالكتروني

06	ثانيا : استخدام محركات البحث
06	ثالثا : استخدام الفهارس
06	رابعا : الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية
06	خامسا : أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية أو الفردية)
06	أ- غرف خاصة بالمنظمة
06	ب- غرف المحادثة العامة
07	المبحث الثاني : آليات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية
07	المطلب الأول : وسائل الدفع الالكترونية
07	<u>الفرع : وسائل الدفع الالكتروني</u>
07	أولا : النقود الالكترونية
07	ثانيا : أوامر الدفع المصرفي
07	ثالثا : الهاتف المصرفي
07	رابعا : الانترنت المصرفي
07	خامسا : البطاقات المصرفية
08	أ - النقود الالكترونية المبرمجة
08	ب - الشيك الالكتروني
08	ج - البطاقات الائتمانية التقليدية
09	المطلب الثاني : قنوات توزيع الخدمة المصرفية الالكترونية (المنافذ)
09	<u>الفرع : منافذ التوزيع</u>
09	أولا : فروع البنك
09	ثانيا : وحدات التعامل الآلي و بطاقات الائتمان
09	ثالثا : نظام التوكيلات المصرفية
10	رابعا : نظام التعامل بالمقاصة
10	خامسا : تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا
10	المطلب الثالث : عوامل و متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية
10	<u>الفرع : متطلبات إستراتيجية</u>
10	أولا : تبني الاستراتيجيات المناسبة
10	ثانيا : التوجه الدولي للمصرف
10	ثالثا : قدرة المصرف على إدارة المخاطر
10	<u>الفرع : متطلبات تنظيمية</u>

10	أولا : البنية التحتية للمصرف
11	ثانيا : نظام اتخاذ القرار
11	ثالثا : توفر الكفاءات الأدائية للموظفين
11	رابعا : الخبرة الدولية لصناع القرار
11	خامسا : القدرة المالية
11	سادسا : تطوير التنظيم الإداري
12	المطلب الرابع : جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
12	<u>الفرع : تعريف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية</u>
13	المبحث الثالث : مدخل إلى الخدمات المصرفية الالكترونية
13	المطلب الأول : نظرة شاملة حول الخدمة المصرفية (تعريف + مميزات)
13	<u>الفرع : تعريف الخدمة المصرفية</u>
15	<u>الفرع : مميزات الخدمة المصرفية</u>
15	أولا : تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي
15	ثانيا : تلازم عمليتي إنتاج الخدمة و توزيعها
15	ثالثا : صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية
15	رابعا : أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف
16	خامسا : عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية
16	سادسا : عدم قابلية الخدمة المصرفية للتخزين
16	سابعا : تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر
16	المطلب الثاني : نشأة و تطور الخدمة المصرفية
16	<u>الفرع : تطور الخدمة المصرفية</u>
16	أولا : مرحلة تقديم الخدمة للسوق
16	ثانيا : مرحلة النمو
17	ثالثا : مرحلة النضج
17	المطلب الثالث : تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية
17	<u>الفرع : تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية</u>
18	<u>الفرع : أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية</u>
الفصل النظري الثاني : مفهوم الزبون البنكي و التوجه الى تحقيق ولاءه	
22	المبحث الأول : أساسيات حول الزبون البنكي
22	المطلب الأول : تعريف الزبون البنكي

22	<u>الفرع : تعريف الزبون البنكي</u>
23	<u>الفرع : تصنيفات الزبون البنكي</u>
23	أولا : المودعون
23	أ : طبيعة العلاقة
23	ب : المرودية (قابلية التسديد)
23	ج : المعالجة ومتابعة العمليات
23	ثانيا : الزبائن الدائمين
23	ثالثا : الزبائن المهنيين
23	رابعا : الزبائن الكبار
23	المطلب الثاني : مراحل عملية شراء الخدمة المصرفية الالكترونية
23	<u>الفرع : مراحل عملية شراء الخدمة المصرفية الالكترونية</u>
23	أولا : إدراك الحاجة
23	ثانيا : البحث عن المعلومة
24	ثالثا : تقديم البدائل
24	رابعا : اتخاذ قرار الشراء
24	أ : اتجاهات الآخرون
24	ب : العوامل الموقفية
24	خامسا : سلوك ما بعد الشراء
24	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون البنكي
25	<u>الفرع : عوامل سايكولوجية</u>
25	أولا : الدوافع
25	أ : حاجات فيسولوجية
25	ب : حاجة الأمان
25	ج : حاجات اجتماعية
25	د : حاجات إشباع الذات
26	ثانيا : الإدراك
26	أ : العوامل المحفزة
26	ب : العوامل الفردية
26	01 : المواقف (الاتجاهات أو الميول)
26	02 : التعليم

27	03 : شخصية الفرد
27	<u>الفرع :العوامل الثقافية</u>
27	<u>الفرع : العوامل الاجتماعية</u>
27	<u>الفرع : العوامل الشخصية</u>
28	أولا : العوامل الموقفية
28	ثانيا : العوامل الديمغرافية
28	المبحث الثاني : رضا الزبون البنكي
28	المطلب الأول : تعريف رضا الزبون البنكي
28	<u>الفرع : تعريف رضا الزبون البنكي</u>
28	أولا : الرضا عن النظام
29	ثانيا : الرضا عن المؤسسة
29	ثالثا : الرضا عن الخدمة
29	<u>الفرع : أهمية رضا الزبون</u>
29	المطلب الثاني : أدوات تحسين رضا الزبون البنكي
29	<u>الفرع : التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا</u>
30	أولا : التوقعات
30	ثانيا : العرض (الأداء)
31	<u>الفرع : متابعة الزبون</u>
33	المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون البنكي
33	<u>الفرع : تقنيات القياس</u>
33	<u>الفرع : تأثير رضا الزبون</u>
33	<u>الفرع : شكاوي الزبون</u>
33	<u>الفرع : أساليب لقياس رضا الزبون</u>
34	أولا : القياسات الدقيقة
34	ثانيا : الدراسة الكيفية
35	المبحث الثالث : ولاء الزبون
35	المطلب الأول : تعريف ولاء الزبون و أبعاد قياسه
35	<u>الفرع : : تعريف ولاء الزبون</u>
35	أولا : الولاء العالي
35	ثانيا : الولاء الجزئي

35	ثالثا : الولاء المتقل
35	رابعا : المتحولون
36	<u>الفرع : أهمية ولاء الزبون</u>
36	<u>الفرع : أبعاد قياس الولاء</u>
36	أولا : الاحتفاظ بالزبائن
37	ثانيا : الحصة النقدية
37	ثالثا : تقبل البدائل
37	رابعا : قياس موقع المؤسسة أو العلامة
37	خامسا : قياس مستوى الثقة
37	المطلب الثاني : وسائل بناء ولاء الزبون
37	<u>الفرع : وسائل بناء ولاء الزبون</u>
37	أولا : نادي الزبائن
37	ثانيا : بطاقة الولاء
38	ثالثا : خدمات ما بعد البيع
39	رابعا : الكربونات و الهدايا
39	المطلب الثالث : مستويات ولاء الزبون
39	<u>الفرع : مستويات ولاء الزبون</u>
39	أولا : المستويات العالية للولاء
39	ثانيا : المستويات المعتدلة للعلامة (المتوسطة)
39	ثالثا : المستويات المنخفضة
40	المطلب الرابع : إستراتيجية بناء ولاء الزبون
40	<u>الفرع : إستراتيجية بناء ولاء الزبون</u>
40	أولا : مرحلة التعرف
40	ثانيا : مرحلة التكيف
40	ثالثا : مرحلة تقديم الامتياز
40	رابعا : مرحلة المراقبة
40	خامسا : مرحلة التقييم
الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -	
45	المبحث الأول : تقديم عام للبنك الوطني الجزائري (BNA)
45	المطلب الأول : بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري (BNA)

45	<u>الفرع : تعريف البنك الوطني الجزائري</u>
45	<u>المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري (BNA)</u>
45	<u>الفرع : خدمات البنك الوطني الجزائري</u>
46	<u>الفرع : أهداف البنك الوطني الجزائري</u>
47	<u>الفرع : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -</u>
48	<u>أولا : شرح الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -</u>
50	<u>المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة BNA</u>
50	<u>الفرع : البطاقة الكلاسيكية</u>
50	<u>الفرع : البطاقة الذهبية</u>
50	<u>المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية</u>
50	<u>المطلب الأول : أداة البحث، عينة الدراسة</u>
50	<u>الفرع : مصادر جمع بيانات الدراسة</u>
50	<u>أولا : البيانات الأولية</u>
51	<u>ثانيا : البيانات الثانوية</u>
51	<u>الفرع : أداة البحث</u>
51	<u>أولا : القسم الأول</u>
51	<u>ثانيا : القسم الثاني</u>
51	<u>الفرع : عينة الدراسة</u>
51	<u>المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة</u>
51	<u>الفرع : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات</u>
52	<u>الفرع : صدق وثبات الاستبانة</u>
52	<u>أولا : صدق أداة البحث (Validity)</u>
53	<u>ثانيا : ثبات الأداة (Reliability)</u>
53	<u>المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة وتفسير النتائج</u>
53	<u>المطلب الأول : خصائص ووصف عينة الدراسة</u>
55	<u>المطلب الثاني : عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة</u>
55	<u>الفرع : نتائج تقييم متغيرات الدراسة</u>
55	<u>أولا : تحليل اتجاهات الأفراد وتصوراتهم دور الخدمات المصرفية الالكترونية</u>
63	<u>المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة</u>

فهرس المحتويات

63	<u>الفرع : الفرضية الأولى</u>
64	<u>الفرع : الفرضية الثانية</u>
64	<u>الفرع : الفرضية الثالثة</u>
64	<u>الفرع : الفرضية الرابعة</u>
69	الخاتمة
72	فهرس المحتويات
81	قائمة المراجع
85	الملاحق

قائمة المراجع

- ابو جليل محمد منصور، و اخرون. (2013). سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- ابوالنصر، و محمد مدحت. (2005). بناء و تدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة. القاهرة: اترك للطباعة و النشر و التوزيع.
- احمد ابراهيم غانيم. (2006). اساسيات ادارة التسويق الحديث. عمان: خوارزم العلمية.
- احمد طارق طه، و الصحن محمد فريد. (2007). ادارة التسويق في بنية العولمة و الانترنت. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- احمد محمد عنيم. (2008). التسويق و التجارة الالكترونية. مصر: دار المكتبة العصرية.
- الحداد وسيم محمد، و اخرون. الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار العسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- اياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2013). سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- بغداد كربالي. (24-25 افريل، 2005). تسويق الخدمات في البنوك. (مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، المحاور) بشار: المركز الجامعي بشار كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
- بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- بناء على معطيات مقدمة من البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة. (بلا تاريخ).
- تيسير العجارمة. (2004). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- حاتم نجود. (2005-2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء و لائه. مذكرة كاجيستر تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر.
- حجيم سلطان الطائي يوسف، و فوزي دباس العبادي هاشم. (2009). ادارة علاقات الزبون. الاردن: الوراق للنشر و التوزيع.
- حسين ديب. (2012). فعالية نظام المعلومات المصرفية في تسيير حالات فشل الائتمان. مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة. جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
- حصن فريد محمد، و طارق طه. (2004). ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. الاسكندرية: الدار الجامعية الجديدو.
- حميد عبد النبي الطائي. (2000). الاسس العلمية في ادارة المنشآت الفندقية. عمان: دار زهران.
- ربيع اسامة، و سليمان امين. (2011). معوقات تبني استراتيجية الاعلان الالكتروني في سوق التامين المصرفي. مجلة الباحث ، 15.
- رعد حسن الصحن. (فيفري، 2005). اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمات المصرفية. مجلة العلوم الانسانية العدد 9 ، 25.
- روان منير الشيخ، و حمودة خضير كاظم. (2010). ادارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- زيادات عاكف يوسف، و اخرون. (2014). التسويق الالكتروني اسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية. عمان: زمزم ناشرون و موزعون.
- سيد سالم عرفة. (2012). التسويق المباشر. عمان: دار الراية للنشر و التوزيع.
- صادق صفيح، و احمد يقور. (2010). التسويق المصرفي و سلوك المستهلك. الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- صلاح الدين مفتاح. (2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون. مذكرة ماجيستر تخصص ادارة الاعمال. الاردن: كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط.
- صلاح الدين مفتاح، و سعد الباهي. (2005). اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون. مذكرة ماجيستر ادارة الاعمال. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

قائمة المراجع

- صورية لعذور. (2008). اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون. مذكرة ماجستير تخصص التسويق . المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .
- عائشة مصطفى الداوي. (1998). سلوك المستهلك. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- عبد الوهاب اعراب. (2005). التسويق و الاتصال و التكنولوجيا الحديثة (دراسة حالة مؤسسة sinotelecom). البليدة: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة سعد دحلب.
- عبلة بزقراري. (2006). تمييز المؤسسة بالعلامة و مساهمته في ضمان وفاء الزبائن. رسالة ماجستير غير منشورة بجامعة محمد خيضر بسكرة .
- علاء فرحان طالب الدعي. (2011). المعرفة السوقية و القرارات الاستراتيجية. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- علي عبد الله. (2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. مجلة العلوم الانسانية (15).
- عمر صالح، و كرامة الجديري. (2006). اثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون. اطروحة دكتوراه في علوم ادارة الاعمال . جامعة دمشق.
- عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة و النشر.
- غسان داود اللامي. (2013). ادارة التسويق. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- فاطمة الزهراء سكر. (2007). اهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية جامعة الجزائر . الجزائر.
- فيروز قطاف، و عبلة بزقراري. (2019). جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- كريمة بكوش. (2006). تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية.
- كمال محمد حامد الفكي. (2012). دورة التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية. مذكرة ماجستير دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الافلاج . الافلاج: جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز كلية العلوم و الدراسات الانسانية بالافلاج قسم ادارة الاعمال.
- محمد سمير احمد. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- محمد طلحة. (2009/2008). الصيرفة الالكترونية و اثرها على الاداء التسويقي للبنوك. دراسة حالة بنك التنمية المحلية . المدية: مذكرة ماجستير في علوم التسيير قسم ادارة الاعمال و التسويق.
- محمد عبد الرحمان ابومنديل. (2008). واقع استخدام المزيح التسويقي و اثره على ولاء الزبائن. مذكرة ماجستير بالجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة . غزة: الجامعة الاسلامية غزة الفلسطينية.
- محمد عبد لعظيم ابو النجا. (2008). ادارة التسويق مدخل معاصر. الاسكندرية: دار الجامعية.
- محمد علي احمد شعبان. (2018). التسويق و الخدمات المصرفية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- مصطفى احمد عبد الرحمان المصري. (2015). ادارة التسويق. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات. المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث و دراسات (314) . مصر الجديدة.
- نجم نجم عبود. (2004). المدخل البياني الى ادارة العمليات الاستراتيجية و النظم و الاساليب. عمان: الوراق للنشر و التوزيع.
- نسيمة خذير. (2011/2010). اخلاقيات الاعمال و تأثيرها على رضا الزبون. مذكرة ماجستير في علوم التسيير فرع ادارة الاعمال دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية . بومرداس: جامعة احمد بوقرة بومرداس.
- هواري معراج، امينة ريان، و احمد مجدل. (2013). سياسات و برامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
- هواري معراج، بوغزوز جهاد، و احمد مجدل. (2012). تسويق خدمات التامين. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.

قائمة المراجع

هواري معراج، و اخرون. (2012). سياسة و برامج ولاء الزبون و اثرهما على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع.

يوسف احمد ابو فارة. (2004). التسويق الالكتروني. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

يوسف يوسف حسن. (2012). البنوك الالكترونية. القاهرة: المركز القومي للاصدارات القانونية عابدين.

ثانيا باللغة الأجنبية.

bna: <http://www.bna.bank.dz> من الاسترداد من (mai, 2021 06)

Hermel, L. (2001). La satisfaction client. edition afnor.

Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). Mercator . paris: 7 émé dalloz.

Ray, D. (2001). mesurer et développer la satisfaction clients. paris: éducation-d'organisation

الملاحق

استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر- بسكرة

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية.

قسم: العلوم التجارية.

استبيان حول

دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) – وكالة بسكرة-

سيدي، سيدتي...

أتوجه لكم بأطيب التحيات وفائق الاحترام والتقدير، راجيا حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون دراسة تطبيقية على البنك الوطني الجزائري ، وذلك كمتطلب لنيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي، لذا نأمل من حضراتكم التعاون من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة لتؤدي الغرض المطلوب. مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم...

تحت إشراف الأستاذ

إلياس قشوط

إعداد الطالب

سيساوي رضا

السنة الجامعية

2021 - 2020

معلومات عامة لعينة الدراسة:

يرجى وضع إشارة (✓) أمام الفقرة أو الاختيار الذي ينطبق عليك :

الجنس

ذكر

أنثى

السن

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

المستوى التعليمي

ثانوي

أقل من ثانوي

دراسات عليا

جامعي

المهنة

موظف قطاع خاص

موظف قطاع عام

متقاعد

أعمال حرة

أخرى

سنوات التعامل مع البنك

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: ولاء الزبون:

يهدف هذا القسم من الأسئلة إلى قياس مدى ولاء العميل اتجاه البنك و الخدمات التي يقدمها، مع وضع علامة (✓) أمام درجة الاستجابة المناسبة.

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اشعر بالارتياح عند التعامل مع البنك					
02	تزداد درجة الولاء عند قيام البنك بعدة تحسينات على خدماته الالكترونية					
03	لم أقدم أي شكوى لإدارة البنك نظرا للتعامل الحسن للموظفين					
04	أفضل التعامل مع البنك الوطني الجزائري لتقتي فيه					
05	أنا مستعد للاستمرار في التعامل مع البنك					
06	أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك					
07	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات و البيانات الخاصة بي					
08	يلتزم البنك بالوعود التي يقدمها					
09	يلتزم البنك بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي					
10	المعلومات التي ينشرها البنك حول خدماته تكون دائما صادقة					
11	يحرص موظفو البنك على تزويدي بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته					
12	أعتبر الخدمات الالكترونية للبنك الوطني الجزائري اختياري المفضل					
13	أقوم بنقل تجربتي إلى زملائي					
14	أدافع عن الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك عندما ينتقدها الآخرون					
15	يعد البنك اختياري كونه يلبي احتياجاتي باستمرار					
16	عندما اسمع الحديث عن البنك اشعر بالانتماء له					
17	اشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري					
18	ليس لدي الرغبة في تغيير تعاملي مع البنك حتى إذا تلقيت عرضا أفضل					
19	يستجيب العاملون بسرعة و فعالية في التعامل مع طلبات العملاء					

المحور الثاني : المزيج التسويقي الالكتروني

يهدف هذا القسم إلى قياس مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك

أ- الخدمة الالكترونية:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يحرص البنك على توفير معدات و أجهزة حديثة					
02	يوفر البنك إمكانية إجراء التحويلات المالية إلكترونيا					
03	يقدم البنك ضمانات لحماية المعلومات الشخصية للعملاء					

ب- التوزيع الالكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
04	يوفر البنك خدمة الصراف الآلي 24/سا/24 سا و 7 أيام/7 أيام					
05	يقدم البنك خدمات إلكترونية تلبي حاجاتي و رغباتي					
06	يضمن الموقع الالكتروني للبنك عمليات الدفع الآمن					

ج - التسعير الالكتروني :

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته الالكترونية باستمرار					
08	يوفر البنك خدماته إلكترونية بأسعار مناسبة					
09	يقدم البنك خدماته الالكترونية كبديل اقل تكلفة من الخدمات التقليدية					

د- الترويج الالكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	يستخدم البنك الإعلان الالكتروني للتعريف بخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
11	يعتمد البنك على العديد من الوسائط الالكترونية للتعريف بخدماته					
12	يستخدم البنك الرسائل الالكترونية لتزويدك بمختلف المعلومات					
13	يوفر البنك المعلومات التي تحتاجها عبر موقعة الالكتروني					

انتهت الأسئلة

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

قرار وزاري رقم 1082 مؤرخ في 27 ديسمبر 2020 يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة):

الصفة: طالب أستاذ باحث

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ:

المسجل(ة) بكلية/معهد قسم:

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان:

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ:

توقيع المعني (ة)