

دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري.

- دراسة تطبيقية على عينة من المصارف -

أ. بن سعيد مسعودة أمال

جامعة طاهري محمد- بشار-الجزائر

amelbensaid@ymail.com

د. بن لحضر محمد العربي

جامعة طاهري محمد- بشار-الجزائر

benlakhdar.mohamed@gmail.com

ملخص

تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة، تم تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة. **كلمات مفتاحية:** التسويق الإلكتروني، التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا الزبائن.

تصنيف JEL: M31.

Abstract

This study was intended to stand on the reality of e-marketing services for the banking and the challenges faced in Algeria, and links this with the customer's satisfaction. The study adopted the descriptive and analytical approach. This issue is tackled through the theoretical foundations and a field study on a random sample of dealers with banks surveyed 70 customers, through a survey to collect the necessary data were analyzed using SPSS. The study main findings indicated was the necessity of re-engineering the managerial work in the banks under study and training the bank employees inside and outside Algeria.

Keywords: e-Marketing, Banking marketing, Banking services, Electronic banking Services, Customer satisfaction.

JEL Classification : M31.

1. مقدمة

شهد العالم مؤخرًا بروز العديد من التطورات العالمية المعاصرة في ميادين مختلفة، وكان أهمها انتشار ظاهرة العولمة المالية، ولقد فرضت هذه التطورات على البنوك العمل ضمن بيئة ميزتها كثرة المخاطر والتحرر من القيود حيث تحولت الأسواق المصرفية الدولية إلى سوق مصرفية واحدة، مما فتح مجال المنافسة بين البنوك لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها واستمراريتها. ولقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدًا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعًا كبيرًا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير سهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للزبائن وتقليل الجهد، الوقت و العناية اعتمادًا على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك الزبائن.

وفي ظل هذا الوضع وجدت البنوك الجزائرية نفسها في وضع حساس خاصة وأن القطاع المصرفي من أكثر الأنشطة استجابة لهذه التغيرات العالمية، إذ يعتبر الواجهة الحقيقية لحالة الإقتصاد الوطني والركيزة الأساسية له.

1.1 إشكالية الدراسة: تأتي هذه الدراسة في نظرة شاملة لتجيب عن الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق مستوى ملائم من رضا الزبائن و المتعاملين؟

2.1 أهمية الدراسة: تعتبر هذه الدراسة جزءًا من الأدبيات التي تبحث في دور التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الحديثة ورضا الزبائن، كما تتجلى أهمية الدراسة في الجانب التطبيقي الذي يتناول دراسة لعينة من المتعاملين في مختلف البنوك بالجزائر ومعرفة مدى واقع التسويق الإلكتروني بها ومدى رضا المتعاملين عن الخدمات التي تقدمها هاته البنوك.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على أسلوب تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتباره أسلوبًا حضاريًا متقدمًا في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن و المتعاملين.

- تحديد أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني المصرفي في الجزائر.

- توضيح الآثار الإيجابية و السلبية الناتجة عن استخدام الأنظمة الإلكترونية.

4.1 منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة

الاستبيان لعينة من المتعاملين لمجموعة من البنوك الجزائرية، كما تم الاستعانة بالأدوات الثانوية من مصادرها المختلفة كالبحوث والدراسات السابقة والتقارير.

5.1. هيكل الدراسة: من أجل معالجة إشكالية البحث ارتأينا تقسيم البحث إلى محورين أساسيين وفق ما يلي:

✓ أدبيات الدراسة.

✓ الدراسة الميدانية لعينة من المتعاملين بالبنوك الجزائرية.

2. الأدبيات النظرية

1.2. الدراسات السابقة

- دراسة لـ "تغريد عبد الله أبو زايد و ريهام محمد الديراوي" (2016)، بعنوان: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية (دراسة حالة بنك القدس)، هدفت إلى الإطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم المصرف وبقاؤه واستمراره، في ظل التقدم السريع في هذا المجال والمنافسة الشرسة في قطاع المصارف التجارية على المستوى المحلي والعالمي، من خلال دراسة على فروع بنك القدس العاملة بقطاع غزة باستطلاع آراء عينة من 53 من مدراء وموظفي خدمة الزبائن من كل الفروع . وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وريحة المصرف، ووجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل، وأوصت بضرورة اهتمام البنوك التجارية بتنوع الخدمات المقدمة عبر البطاقات البلاستيكية التي تصدرها والاستفادة من نظام الربط الموحد للصرف الآلية الذي تبنته سلطة النقد الفلسطينية مطلع العام 2016.¹

- دراسة لـ "هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي" (2016)، بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية علي بنك الصادرات، هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، عن طريق استبانة وجهت لعينة قصدية من متعاملي بنك تنمية الصادرات مكونة من 100 فرد، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب زبائن المصرف، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كل من رضا الزبون وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كل من رضا الزبون وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعده الملموسية على محور رضا الزبون. كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالزبون من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته، وضرورة الاعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.²

- دراسة لـ " عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك" (2015)، بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)، هدفت إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر الزبائن، ومعرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات. من خلال تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من (250) فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف وقد توصلت للعديد من الاستنتاجات أبرزها وجود تأثير قوى للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).³

- دراسة لـ " سليمان ناصر وآدم حديدي" (2015)، بعنوان: " تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، أي دور لبنك الجزائر؟"، هدفت للتعرف على الجوانب الأساسية التي تبرز تخلف النظام المصرفي الجزائري، والدور الذي يجب أن يلعبه بنك الجزائر في إصلاح تلك الجوانب وتطوير وتأهيل هذا النظام بما يتماشى والتطورات العالمية الراهنة، من خلال دراسة نظرية تناولت لمحة عامة عن النظام المصرفي الجزائري وأهم الإصلاحات التي شهدتها، بالإضافة للتطرق إلى الجوانب الأساسية التي تتطلب التأهيل والإصلاح في النظام المصرفي الجزائري ودور بنك الجزائر في تأهيل النظام المصرفي الجزائري، وخلص البحث إلى أن هذه الإصلاحات هي من صميم مهام البنك المركزي الجزائري (بنك الجزائر)، بصفته المسؤول الأول عن الرقابة على البنوك، إضافة إلى كونه المسؤول عن وضع وتنفيذ السياسة النقدية بما يخدم الاقتصاد الوطني.⁴

- دراسة لـ " آسيا قاسمي" (2015)، بعنوان: " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، هدفت الدراسة إلى إبراز أهم افرازات العولمة المالية التي من شأنها التأثير على البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة، في محاولة لبناء توجهات جديدة للصناعة المصرفية من أجل البقاء والمنافسة لمواجهة هذا التأثير و كيف يمكن أن نوظف هذه التوجهات الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية، إذ تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.⁵

- دراسة لـ "فارس عبدالله" (2013)، بعنوان: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"، هدفت إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق، وعلاقة ذلك برضا الزبائن، وذلك من خلال

استبيان وزع على عينة من (68) فردا من المتعاملين مع المصارف المبحوثة تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات والتوصيات أبرزها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج العراق بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة.⁶

2.2. ماهية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

أ. مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية: يرى Kolter بأن "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة".⁷ ويمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية، تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف".⁸

أما الصيرفة الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين الزبون و المصرف.⁹

كما تعرف على أنها تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية.¹⁰ و تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:¹¹

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.

- لا تعرف قيودا جغرافية و يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.

- تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.

ب. مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني: يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.¹²

ت. البنية التحتية للخدمات المصرفية الإلكترونية: يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة إيجاد بنية تحتية معتمدة على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، بالإضافة إلى متطلبات تشريعية وتنظيمية تتضمن التعاملات الإلكترونية طبعاً مع بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة وهذا من خلال:

- وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية إلكترونية وفق الأولويات تحددها خطة إستراتيجية على المستوى المركزي.

- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين الموظفين.
- يرتبط تطور التجارة الإلكترونية في أي بلد بتطور وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة في تسوية المعاملات الإلكترونية.¹³

ث. **تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الإلكتروني:** أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب مع دخول التسويق الإلكتروني لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك (مشاعر وانطباعات المستهلكين). سنحاول دراسة كيف تأثرت هذه العناصر (عناصر المزيج التسويقي) بثورة الإنترنت ودخول إلى الإقتصاد الرقمي.

ث.1. **تصميم المنتج أو الخدمة:** ليس بعيدا عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني .

- ✓ العمليات المصرفية المنزلي (Home Banking) .
- ✓ نظام خدمة E-switch: هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد.¹⁴
- ✓ نظام خدمة لزيائن عبر الإنترنت E-Banking.
- ✓ نظام سويفت swift: وهي اختصار لـ the society for world wide international bank financial telecommunications، ويعتبر بديل متطور للتلكس ويغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والبنكية بين المؤسسات المالية ويقع المقر الرئيسي لشبكة سويفت العالمية في بلجيكا.
- ث.2. **التسعير:** سيتأثر بحقيقة أن الزبون يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغط زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال وتحول العالم إلى «سوبرماركت» صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود «زيادات» طفيفة لتغطية التكاليف التي قد يتحملها الزبون في حالة الاتصال مع منتج خارج الحدود مثل النقل والضرائب والتأمين والمخاطرة وغيرها.
- ث.3. **التوزيع:** التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات ومن أهم وسائل التوزيع :

- ✓ الصراف الآلي: هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة الزبائن دون تدخل العنصر البشري.¹⁵
- ✓ الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية (G.A.B).
- ✓ نهائي نقطة البيع الإلكترونية (T.P.V) .
- ✓ البنوك الإلكترونية: هي البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت.¹⁶

ث.4. **الترويج:** سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع الزبائن و ستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة لتحل محلها الإعلانات عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

ث.5. **المستهلكين (الناس):** أصبح الوصول إلى الناس و إرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، حيث سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع الزبائن مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين.

أما فيما يخص عنصر العمليات، فقد أصبحت عمليات الخدمة المصرفية ذاتية يتولاها الزبون شخصياً، حيث أصبحت تقدم بواسطة الشبكة العنكبوتية www مما زادت بشكل كبير من درجة رضا المتعاملين، حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار الساعة (24 ساعة) بالإضافة إلى رفع جودة المعلومات المقدمة للزبائن.

أما البيئة المادية للخدمات المصرفية فقد تلاشت تماماً وتحولت إلى بيئة افتراضية، مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (hardware & software)، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال شبكة الإنترنت، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لكافة زائري الإنترنت حول العالم.

3.2. **رضا الزبائن:** يقصد برضا الزبائن الدرجة التي يتطابق فيها الشخص نفسياً مع عمله، ويشير كذلك إلى أنه القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله على أعلى مستويات الأداء.¹⁷

أما خصائص الرضا فهي: الرضا الذاتي (إدراك الزبون)، الرضا النسبي (متقلب التوقعات)، الرضا التطوري (يتغير مع الزمن)، أما محدداته فتمثلت في: التوقعات، المطابقة، الأداء الفعلي.¹⁸

أ. **مستويات الرضا:** الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا وهي كالتالي:

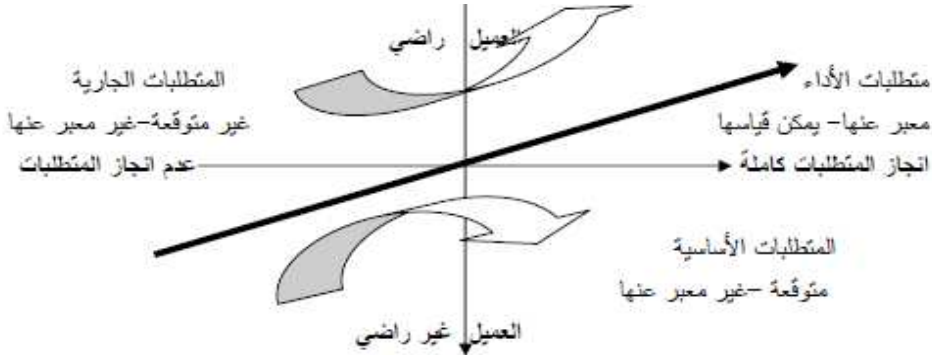
- الأداء > التوقعات ← زبون غير راضي.
- الأداء = التوقعات ← زبون راضي.
- الأداء < التوقعات ← زبون راضي جداً.

ب. **مكونات رضا الزبون:** إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا الزبون، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية. ويقسم نموذج كانوا لرضا الزبائن والموضح في الشكل التالي متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع:¹⁹

● **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضياً، كما أن وجودها لن يزيد من مستوى رضا الزبون.

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

الشكل رقم 01: نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبائن.



المصدر: جودة. محفوظ أحمد (2004)، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 85.

- **متطلبات الجاذبية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون وكذلك فهي غير متوقعة منه.

4.2 خصائص التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون: تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب زبائن والحفاظ عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، للوصول إلى الرضا الكلي عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة، السرعة والكفاءة في العمل²⁰، ويوفر التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية ذلك من خلال الخصائص التالية:²¹

- **انخفاض التكاليف في المدى الطويل:** على البنوك أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، لتستريح مستقبلا من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة وبالتالي عدد موظفين أقل مما يعني تكاليف أقل.²²

- **وفرة المعلومة وسرعة الحصول عليها:** استمرار وجود المعلومات طول اليوم أمام أي شخص يستخدم الإنترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة عبر الانترنت، حيث تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك.

- **الاستجابة:** سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.

- **الاعتمادية:** تساهم في تطوير القطاع المصرفي و تحسين صورة و سمعة البنك، من خلال وجود خدمات متنوعة و مميزة ترضي كافة المتعاملين، و تلبي احتياجاتهم بطريقة صحيحة و مريحة.

- **الأمن:** الهاجس الأمني هو التحدي الأكبر الذي يؤثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالزبائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت أو دفع فاتورة عبر الإنترنت، وبالنسبة للبنوك هي مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف واعاقة ذلك الاختراق.

- **التفاعلية:** خيارات أكثر للزبائن، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة و اختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.

5.2. واقع تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية الجزائرية: شهد العالم خلال العقدين الآخرين سلسلة من التحولات والتغيرات الاقتصادية والمالية والمصرفية المتسارعة، والتي أفرزتها العولمة المالية كان أبرزها لجنة بازل للرقابة المصرفية ومختلف التوصيات التي تملئها، وتحرير تجارة الخدمات وثورة الاتصالات والتكنولوجيا المتطورة في الأنظمة المعلوماتية، وجريمة غسيل الأموال.

أ. **مكانة الجزائر في عالم الانترنت:** دخلت الجزائر مجال الإنترنت سنة 1991 عن طريق الجمعية الجزائرية للمستعملين ل UNIX و بالتعاون مع جمعية العلماء الجزائريين عن طريق الربط مع إيطاليا. في 1993 أصبح مركز البحث و المعلومات العلمية (CERIST) الممون الوحيد للحصول على خدمات الإنترنت، ثم في سنة 1998 قرر المسؤولين فتح المجال للمتعاملين الخواص حيث أصبح عددهم في نهاية سنة 2000 إلى 28 مئاة ليصبح في الوقت الحالي أكثر من 80 مئاة، أما فيما يخص سرعة الإنترنت فقد احتلت الجزائر المرتبة 12 عربياً (177) المرتبة عالمياً و بمعدل يقدر بـ 2,6 ميغا بايت في الثانية وهذا وفقاً لتقرير حول توجهات الإنترنت العالمية أصدرته منظمة كوريا للسياحة سنة 2016، والذي يرصد سرعة الإنترنت عبر العالم، لـ 16 دولة عربية.²³

ب. **واقع التكنولوجيا المصرفية في الجزائر:** خصصت الجزائر أكثر من 3,6 مليون أورو لتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر وقد أبرمت إتفاقية مساعدة تقنية بقيمة 402325 أورو بين SATIM والشركة الفرنسية (Ingénico Data Systems IDS) لتزويد عدد كبير من الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق (500 موزع) ونهائي نقطة البيع الإلكترونية لدى التجار 10000 عبر كامل التراب الجزائري.²⁴ وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية

فقد أنشأت المؤسسة الفرنسية (EDI) Diagram E-Banking مع الجزائر شركة مختلطة تسمى -Algeria E-Banking Services مهمتها مساعدة البنوك الجزائرية على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك تكوين الإطار في هذا المجال.²⁵

ومن جهة أخرى أطلقت الجزائر في نهاية سنة 2016، تكنولوجيا الجيل الرابع للدفع الإلكتروني وهي خدمة تهدف إلى تسهيل المعاملات التجارية وتعد أيضاً من بين المراحل الرئيسية لمسار عصبة المنظومة البنكية ومنظومة الدفع المندرجتان في إطار إستراتيجية الجزائر الإلكترونية. وحسب الخبراء لا يهدف الدفع الإلكتروني إلى التقليل من تكاليف وأجال المعاملات البنكية فحسب بل يساهم أيضاً في تحسين الوضع المالي للشركات. وستسمح هذه الخدمة الجديدة بالقيام عن بعد عن طريق الانترنت بطريقة آمنة وسريعة على مدار الأسبوع بعمليات شراء سلع/أو خدمات من المواقع التجارية للشركات التي تقبل الدفع عبر الإنترنت باستعمال بطاقة الدفع ما بين البنوك. هذا وتم في هذا الإطار منح أزيد من 500.000 كلمة سر لحاملي البطاقات البنكية (المقدر عددهم بـ1.3 مليون) في غضون أسابيع فقط عن تاريخ إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني التي خصت في البداية حوالي عشرة بنوك وعشر شركات.

ت. المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني: أشارت العديد من الدراسات إلى وجود بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي يمكن تلخيصها وفق المحاور الآتية:²⁶

- المشكلات الأمنية.
- المشكلات التقنية.
- المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد.
- المشكلات التشريعية والقانونية.
- المشكلات الإدارية والتنظيمية.
- المشكلات التمويلية.

3. الدراسة الميدانية

1.3. منهجية الدراسة: سنعمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها.

أ. **نموذج الدراسة:** تسعى الدراسة إلى قياس مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق مستوى ملائم من رضا الزبون الجزائري، من خلال اختبار أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05، من خلال اختيار ثلاثة محاور (الأمان، الجودة والتطور التكنولوجي) تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمات المصرفية، وسيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في المرحلة الأولى اختبار أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون بشكل كلي باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وفي المرحلة الثانية سنقوم باختبار أثر كل محور على حدى لمعرفة أي المحاور تأثر بدرجة كبيرة على رضا الزبون الجزائري.

أ. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من كافة المتعاملين مع المصارف المحلية والأجنبية، ونظراً لصعوبة حصر عدد الزبائن الذين يترددون على المصارف محل الدراسة إذ ليس لهم مقياس محدد. فقد قمنا بأخذ عينة عشوائية مكونة من 80 زبون، وقد تم استرجاع 77 استبيان من أصل 80 ثم توزيعها، كما استبعدت 07 استبيانات لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، و بذلك تكون عينة الدراسة 70 زبون.

ب. **أداة الدراسة:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي تشتمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، السن، الوظيفة و الدخل الفردي.
- الجزء الثاني: في حين تضمن الجزء الثاني (16) عبارة موزعة على أربعة محاور (الأمان، الجودة، التطور التكنولوجي و رضا الزبائن)، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم اجابات أفراد عينة البحث.
- ت. **مجالات البحث:** ويمكن توضيح المجالات الثلاثة لدراستنا بما يأتي:

- المجال المكاني: المتعاملين مع المصارف بمقابلتهم مباشرة أو عن طريق الإجابة عبر برنامج Google drive.
- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2016/11/20 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2017/01/19.

ث. **أدوات التحليل:** تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss و Google drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها على شكل تكرارات ونسب مئوية.

2.3. عرض نتائج الاستبيان وتحليلها:

أ. **اجراء معالجة الاستبيان:** من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق اطلاقاً و التي تقيس اتجاهات و آراء المستقصين حسب الجدول رقم (1). وحساب المدى وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 1: اجابات الاسئلة و دلالاتها.

الاجابة على الأسئلة	الدرجة	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
غير موافق تماما	1	[1.8-1]	منخفضة جدا
غير موافق	2	[2.6-1.8]	منخفضة
محايد	3	[3.4-2.6]	متوسطة
موافق	4	[4.2-3.4]	مرتفعة
موافق تماما	5	[5 -4.2]	مرتفعة جدا

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

أ. اختبار ثبات عبارات الاستبيان: من خلال الجدول رقم 2 يتضح لنا ان عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الاحصائية 0,6 أي 60% والنسبة المحققة هي 71% أي أنها مقبولة وهذا بمجموع 16 عبارة. مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

الجدول رقم 2: اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
مجموع المحاور	16	0,713

المصدر: من اعداد الباحثين من خلال نتائج spss.

ب. تحليل أسئلة البيانات الشخصية: وكانت كالتالي:

ب.1. الجنس: أظهرت نتائج التحليل أن العينة غلب عليها الطابع الذكوري، إذ بلغت نسبة الذكور 64.29%، في المقابل كانت نسبة الإناث 35.71% و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	45	64,29
الإناث	25	35.71
المجموع	70	100

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج google drive.

ب.2. السن، المستوى التعليمي و الدخل الفردي: يظهر الجدول رقم4، الفئة العمرية بين 20-35 سنة قد سجلت اعلى تكرار 49 بنسبة 70%، تليها الفئة العمرية من 36- 50 سنة بنسبة 30%، في حين لم تسجل الفئة العمرية أكثر من 50 سنة و الفئة العمرية اقل من 20 سنة أي تكرار .

الجدول رقم 4: توزيع العينة حسب السن، المستوى التعليمي و الدخل الفردي.

السن	التكرار	النسبة المئوية	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	الدخل الفردي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	00	00	أقل من ثانوي	07	10	أقل من 18000 دج	00	00
بين 20-35 سنة	49	70	ثانوي	21	30	من 18000-36000 دج	07	10
بين 36-50 سنة	21	30	جامعي	35	50	36001-54000 دج	14	20
أكبر من 50 سنة	00	00	دراسات عليا	07	10	أكثر من 54000 دج	49	70
المجموع	70	100	المجموع	70	100	المجموع	70	100

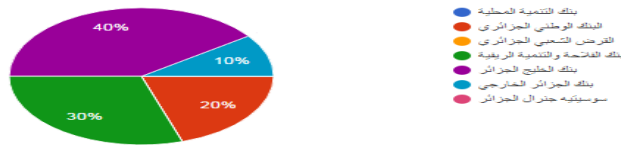
المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج google drive.

أما بالمستوى التعليمي لأفراد عينة البحث فأن مستوى الجامعي قد سجلوا اعلى تكرار 35 بنسبة 50%، تليها نسبة الثانوي بتكرار 21 بنسبة 30%، في حين سجلت الشهادة ما دون الثانوي و الدراسات العليا اقل تكرار وهو 07 بنسبة 10% وهو ما يشير إلى ارتفاع المستوى العلمي لأفراد عينة البحث.

أما العنصر الرابع الذي تناولناه في البيانات الشخصية كان الدخل الفردي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة ذوي الدخول العالية "أكثر من 54000" أخذت أكبر تكرار بلغ 70%، ثم تليها نسبة المجيبين الذين تتراوح دخولهم ما بين 36001-54000 دج بنسبة 20%، ثم تليها نسبة المجيبين الذين تتراوح دخولهم ما بين 18000-36000 دج ب 10%.

ب.3. حسب المصارف المشاركة وعدد المشاركين من كل مصرف: من خلال الشكل الموالي يظهر أن بنك الخليج الجزائر سجل أكبر تكرار 28 بنسبة 40%، و يمكن تفسير ذلك إلى التسهيلات التي يقدمها البنك لزمائته بالإضافة إلى أساليب عمله المدعومة بالتكنولوجيا و المعلومات الرقمية. تم يليه بنك الفلاحة و التنمية الريفية بنسبة 30%، بتكرار 21 فرد، تم بعدها البنك الوطني الجزائري بنسبة 20% و اخيرا بنك الجزائر الخارجي بنسبة 10 % أما باقي البنوك لم تسجل اي تكرار، و لكن لا يمكننا تعميم هذه النتائج على كافة المتعاملين بالبنوك في الجزائر لأننا استهدفنا عينة عشوائية تمثلت في الأفراد المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب البنك الذي تتعامل معه



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج google drive.

ت. اختبار وتحليل أسئلة الموضوع: ننتقل إلى تحليل أسئلة الجزء الثاني والتي تتمحور حول موضوع البحث.

ت.1. تحليل أسئلة المحور الأول "الأمان": المشكلات الأمنية، هي تلك المشكلات التي تتعلق بسهولة الاختراق الأمني للشبكة الإلكترونية من قبل قراصنة الشبكة و جرائم الاحتيال الإلكتروني وغيرها لاحتمالات سرقة أموال المودعين، حيث سجل السؤال الخامس "هناك نقص في الضمانات الممنوحة للمودعين من قبل الجهات المسؤولة في مواجهة المخاطر الإلكترونية" أعلى وسط حسابي قدر بـ 4.12، في حين سجل السؤال الثاني "أشعر بأن أموالي يمكن سرقتها من خلال الشبكة الإلكترونية"، أقل وسط ضمن المجموعة قدر بـ 3.4 وهي إشارة إلى القلق الواضح من الاحتيال الإلكتروني على الشبكة الإلكترونية للمصارف مما يدفع إلى عزوف البعض من التعامل بالأسلوب الإلكتروني.

الجدول رقم 5: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي ودرجة المستوى لمحور الأمان.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
01	التكرار	00	14	14	28	14	3.48	مرتفع
02	التكرار	00	14	07	49	00	3.4	متوسط
03	التكرار	00	07	07	49	07	3.64	مرتفع
04	التكرار	00	00	00	49	21	4.04	مرتفع
05	التكرار	00	00	00	42	28	4.12	مرتفع
المتوسط العام للأمان							3.73	مرتفع

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

ت.2. تحليل أسئلة المحور الثاني "الجودة": يلاحظ من خلال الجدول رقم 6 بأن أغلبية إجابات أفراد عينة البحث كانت تفوق عتبة المتوسط العام وهو 3.3 عدا السؤالين الثاني و الثالث اللذين لم يتجاوزوا عتبة المتوسط الحسابي العام، حيث حصل السؤال الأول المتمثل في: "للبنك موقع الكتروني سهل الوصول إليه و معروف لكافة الزبائن" على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي قدرت بـ 3.88 أما أقل قيمة كانت للسؤال الثالث و المتمثل في: "شعور

الزبائن بأن مهاراتهم بسيطة في التعامل مع التطورات الجديدة الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني "حيث قدرت بـ 2.52 .

الجدول رقم 6: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي ودرجة المستوى لمحور الجودة.

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
01	التكرار	00	00	00	63	07	3.88	مرتفع
02	التكرار	00	14	28	28	00	3.16	متوسط
03	التكرار	42	00	00	14	14	2.52	منخفض
04	التكرار	00	07	07	49	07	3.64	مرتفع
المتوسط العام للجودة							3.3	متوسط

المصدر: اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

ت.3. تحليل أسئلة المحور الثالث " التطور التكنولوجي ": أجمع أغلبية أفراد العينة بأن "البنوك التي يتعاملون معها تلجأ إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني"، و ذلك بنسبة 90%، و بمتوسط حسابي بلغ 3.64، أما فيما يخص السؤال الثاني و المتعلق بـ: "تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التي يتعاملون معها"، فكانت أكثر الخدمات المتوفرة و التي أخذت أعلى متوسط حسابي بلغ 3.96، هي (خدمة الصراف الآلي، خدمة البطاقة الذكية والخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت)، في حين أخذ الخيار الثالث: "الحصول على الخدمة المصرفية من البيت أو المكتب"، على أقل متوسط حسابي بلغ 2.36.

الجدول رقم 7: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي ودرجة المستوى لمحور التطور التكنولوجي.

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
01	التكرار	00	07	00	63	00	3.64	مرتفعة
02	الخيار 1	00	00	00	56	14	3.96	مرتفعة
	الخيار 2	00	00	00	56	14	3.96	مرتفعة
	الخيار 3	21	21	21	07	00	2.36	منخفضة
	الخيار 4	00	28	00	42	00	3.16	متوسطة
	الخيار 5	00	00	00	56	14	3.96	مرتفعة
	الخيار 6	00	00	14	49	07	3.72	مرتفعة
	الخيار 7	00	07	14	35	14	3.64	مرتفعة
	الخيار 8	00	00	14	49	07	3.72	مرتفعة

مرتفعة	3.56	المتوسط العام للتطور التكنولوجي
--------	------	---------------------------------

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

ت.4. تحليل أسئلة المحور الرابع "رضا الزبون": من خلال الجدول رقم 8 نلاحظ بأن أغلبية إجابات أفراد عينة البحث كانت تفوق عتبة المتوسط العام وهو 3.48 عدا السؤالين الثاني والثالث، اللذين لم يتجاوزا عتبة المتوسط الحسابي العام. و تشير النتائج إلى أن "أفراد عينة البحث راضين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بشكل عام"، حيث أكدوا ذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.64، أما فيما يخص "رضا أفراد عينة البحث عن الخصومات أو الهدايا التذكارية أو العروض أو أي مزايا أخرى يمكن أن تقدمها المصارف لمستخدمي شبكة الخدمة المصرفية الإلكترونية"، فقد أخذت أقل قيمة للمتوسط الحسابي حيث بلغت 3.08 وهذا ما يشير إلى عدم رضا أغلبية أفراد العينة عن الامتيازات التي تقدمها البنوك لمستخدمي التسويق الإلكتروني ما يستدعي عليهم تدارك الأمر والعمل على تحسينه، كما و أشار أفراد عينة البحث بمتوسط 3.16 عن "رضاهم عن اهتمام خدمة الزبائن بالاستماع إلى كافة شكاوى الزبائن و الاستجابة السريعة لها و حلها"، أما فيما يخص السؤال الرابع: "مدى رضى الزبائن عن طريقة تقديم البنك للمعلومات من خلال موقعه الإلكتروني"، فقد حازت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ 3.8 هذا ما يؤكد قدرة أغلبية البنوك على فهم احتياجات زبائنهم وتوفير كافة المعلومات التي يحتاجون إليها عبر موقعهم الإلكتروني بطريقة واضحة وسهلة الاستخدام. وهذا ما تأكده أيضا إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس و المتمثل في: "مدى رضا الزبائن عن مهارة وكفاءة مسؤولي خدمة الزبائن لأهم وأحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية ومميزاتها و أوجه الاستفادة منها مقارنة بالبنوك الأخرى". حيث حصلت على متوسط حسابي تجاوز عتبة المتوسط الحسابي العام، وقدر بـ 3.72.

الجدول رقم 8: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي ودرجة المستوى لمحور رضا الزبائن.

العبارة	المقياس	غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
01	التكرار	00	07	00	63	00	3.64	مرتفع
02	التكرار	00	14	42	07	07	3.08	منخفض
03	التكرار	00	28	07	28	07	3.16	منخفض
04	التكرار	00	07	00	49	14	3.8	مرتفع
05	التكرار	00	07	07	42	14	3.72	مرتفع
رضا الزبائن							3.48	

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

ج- اختبار فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الرئيسة :** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري عند مستوى معنوية 0.05، في المرحلة الأولى اختبرنا وجود الأثر بشكل كلي للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم 09: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الأساسية.

ANOVA تحليل التباين			R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R²	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	F الجدولية	قيمة معامل التباين F				
0.000	3.94	39.693	2880.	3190.	5640.	النتائج

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت بـ 0.564 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضا الزبون الجزائري، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.319، مما يعني بأن المحاور الثلاثة المختارة للدراسة تفسر ما 31.9% من رضا الزبائن الجزائريين على الخدمات المصرفية، وهي النسبة التي ساهم بها التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية من خلال اجابات افراد العينة، أما النسبة المتبقية 68.1% فتعود لمتغيرات أخرى مثل الاعتمادية، التكاليف، الاستجابة و المحتوى المتميز.....

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي 39.693 عند مستوى معنوية 0.05، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، و انطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم و قبول فرضية الأساس.

أما المرحلة التي تليها فقمنا بدراسة تأثير كل محور من محاور الثلاثة للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على مدى لمعرفة ما هو المتغير الذي يأتثر بشكل أكبر من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 10: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار أثر كل محور على رضا الزبون.

ANOVA تحليل التباين			R-deux ajusté المعدلة	معامل الارتباط R ² التحديد	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
اختبار t للنموذج						
مستوى المعنوية	t الجدولية	قيمة معامل t				
0.000	2.626	3.853	0.176	0.188	0.433	المحور الأول
0.001	2.626	3.489	0.112	0.125	0.354	المحور الثاني
0.473	2.626	-0.722	0.079	0.092	0.303	المحور الثالث

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

المحور الأول: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ أي أقل من 0.05 و قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول فرضية الأساس، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات المحور الأول للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية و المتمثل في "الأمان" ورضا الزبون الجزائري، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.433، مما يعني بأن عبارات المحور الأول للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية تفسر ما نسبته 43.3% من رضا الزبون الجزائري على الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية.

المحور الثاني: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.001$ أي أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول فرضية الأساس، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات المحور الثاني للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية و المتمثل في "الجودة" ورضا الزبون الجزائري. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ 0.354، مما يعني بأن المحور الثاني للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية تفسر ما نسبته 35.4% من رضا الزبون الجزائري على الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية.

المحور الثالث: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.473$ أي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية مما يعني رفض فرضية الأساس وقبول الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات المحور الثالث للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، و المتمثل في "التطور التكنولوجي" ورضا الزبون الجزائري. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ 0.092، مما يعني بأن عبارات المحور الثالث للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية تفسر فقط ما نسبته 9.2% من رضا الزبون الجزائري على الخدمات المقدمة من طرف

البنوك الجزائرية، ويمكن تفسير ذلك في كون البنوك الجزائرية لا تزال في طريق تبني الصيرفة الالكترونية بحيث أكد أفراد العينة من خلال إجاباتهم على أن البنوك الجزائرية لا تزال تفتقر إلى العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية .

4. خاتمة

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي الإلكتروني هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وسعيها منها لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عملت البنوك الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية. الا أنها لا تزال في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، اذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات .

وعليه يمكننا حصر أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- يساهم التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق درجة مقبولة من رضا الزبون الجزائري على خدمات البنوك الجزائرية.

- نستنتج أن المحور الأول و المتمثل في الأمان هو الذي يؤثر بدرجة كبيرة على رضا الزبون الجزائري بنسبة بلغت 43.3%، يليه محور الجودة بنسبة 35.4%، أما محور التطور التكنولوجي فلم يسجل سوى نسبة 9.2%، هذا ما يؤكد بأن البنوك الجزائرية لا تزال تفتقر إلى العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية مثل: الحصول على الخدمة المصرفية من البيت أو المكتب، خدمة البطاقة الذكية و خدمات نقاط البيع.

- يشعر أفراد عينة البحث بوجود مشكلات جديده في مجال أمن الشبكة الإلكترونية خاصة ما يتعلق منها بأعمال القرصنة والاحتيال الإلكتروني مما يدفع بعضهم للعزوف عن التعامل بالأسلوب الإلكتروني مع المصارف.

- هنالك مشكلات جديده في المجال التقني تواجه المستفيدين يتعلق بعضها بضعف تغطية الشبكة الإلكترونية للمناطق الجغرافية المختلفة في البلاد إلى جانب صعوبة الحصول على الحاسبات الإلكترونية المتطورة وقلة توفر مراكز الصيانة والتحديث.

- أوضحت نتائج البحث بأن هنالك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين الملزمة للحد من تجاوز القراصنة والمتطفلين على الشبكة الإلكترونية وبما يؤدي إلى توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المصارف.

- أوضحت نتائج البحث بأن هنالك حاجة ماسة لزيادة الوعي القانوني في الحد من المتجاوزين على الشبكة بين المتعاملين أنفسهم وعموم أفراد المجتمع.

أما توصيات الدراسة فتتمثل في:

- ضرورة تهيئة البنية التحتية المصرفية، وتنظيم دورات تدريبية مستمرة للكادر العامل في المصارف الجزائرية.
- إصدار التشريعات والقوانين التي تجرم المتطفلين و القراصنة على الشبكة الإلكترونية بما يوفر الضمانات الكافية للزبائن والمتعاملين مع المصارف للاطمئنان على أمن أموالهم في خزائن تلك المصارف.
- بإجراء المزيد من البحوث و الدراسات في مجالات حماية المتعاملين من مخاطر تجاوز على الشبكات الإلكترونية والحد من القراصنة والمتطفلين.

الهوامش

- ¹ أبو زايد. تغريد عبد الله و الديراوي. ربهام محمد (2016)، *التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية -دراسة حالة بنك القدس-*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة القدس.
- ² الملك. هاجر محمد والطاهر محمد أحمد علي (2016)، *جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات*، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا -كلية الدراسات التجارية-، العدد 17 (1)، ص51.
- ³ أبو خريص. عمران علي ومصطفى (2015)، *التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين-*، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، العراق.
- ⁴ ناصر سلمان وحديدي آدم (جوان 2015)، *تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، أي دور لبنك الجزائر؟*، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، ص13.
- ⁵ قاسمي آسيا (2015)، *أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في : شعبة العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.
- ⁶ عبد الله فارس (2013)، *مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن -دراسة تطبيقية لعينة من المصارف*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد خاص بمؤتمر الكلية، العراق، ص175.
- ⁷ Kotler. P et keller, (2012), *Marketing management* 14/e, Pearson, p78.
- ⁸ تيسير العجارمة (2005)، *التسويق المصرفي*، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 31-31.
- ⁹ مرزوق عاشور و عمورية صورية (2008)، *عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر*، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، 11 جامعة ورقلة، ص3.
- ¹⁰ عامر بشير (2012)، *دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر*، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، ص230.
- ¹¹ بوريس أحمد (2007)، *العمليات المصرفية الإلكترونية*، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 11، ص197.

- ¹² شاكر تركي إسماعيل (2007)، *التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"*، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص 7.
- ¹³ عرابية رايح (2012)، *دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية*، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، ص 15.
- ¹⁴ سفر أحمد (2006)، *العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية*، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ص 158.
- ¹⁵ خالد أمين عبدالله، اسماعيل ابراهيم الطراد (2007)، *إدارة العمليات المصرفية*، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الاردن، ص 27.
- ¹⁶ خالد أمين عبدالله، اسماعيل ابراهيم الطراد، مرجع سابق، ص 223.
- ¹⁷ الجنابي فارس عبد الله كاظم (2010)، *تحليل اثر العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات على رضا الزبائن*، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة الزعيم الازمري، الخرطوم، ص 317.
- ¹⁸ محمد الملك هاجر و الطاهر محمد أحمد علي (2016)، *جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل " دراسة ميدانية علي بنك الصادرات "*، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية، العدد 17(01)، ص 60.
- ¹⁹ محفوظ أحمد جودة، *إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 80.
- ²⁰ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن -دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-*، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 51.
- ²¹ وادي ورشدي عبد اللطيف، *أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين و معوقات انتشارها*، مجلة الجامعة الإسلامية -سلسلة الدراسات الإنسانية-، المجلد (16)، العدد الثاني، غزة، 2008، ص 899.
- ²² الباهي. صلاح الدين مفتاح سعد (2016)، *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي*، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص 24.
- ²³ وكالة أوقات الشام الإخبارية (2016)، *سرعة الانترنت في الدول العربية: الإمارات أولاً.. وسوريا الأخيرة*، متاح على الموقع: <http://www.shaamtimes.net/news-mobile.php?id=52550> تاريخ الاطلاع عليه: 2017/01/02.
- ²⁴ *Société d'Automatisation des Transactions interbancaires et de Monétique*: <http://www.satim-dz.com/> consulté le 8/01/2016 a 19:40.
- ²⁵ قريشي محمد الصغير ونعمون وهاب، *النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مقالة متاحة على الموقع*: <https://manifest.univ-ouargla.dz> تاريخ الاطلاع: 2017/01/02.
- ²⁶ فارس عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 185.