

التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية

د. عدالة العجال
جامعة مستغانم
جلام كريمة
جامعة تلمسان
(الجزائر)

ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، عن طريق توزيع 92 إستبانة على عملاء هاته البنوك، وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS19. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا العميل، البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

This study aims to assess the impact of e-marketing on the customers' satisfactions. The empirical study covers 42 commercial banks in Algeria distributing 92 questionnaires. It uses the SPSS 19 program for analysis.

The study concluded that there is a positive relationship between the provision of e-marketing services and customer satisfaction.

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

مقدمة:

عرف العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة ثورة تكنولوجية كانت الأعظم والأكثر تأثيراً على مر التاريخ، بسبب امتداداتها العميقة وانعكاساتها التي مست جميع المجالات الحياتية. كنتيجة لذلك ولضمان البقاء على الخط مع المعطيات الجديدة ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم التي تعكس العصرنة والحدثة في الأساليب والآليات الاقتصادية، لعل أبرزها هو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، فبالنظر إلى المزايا التي يحققها من السرعة والفعالية والاستهداف الفردي للعملاء، جعلت منه وسيلة لا بد منها لضمان الاستمرار والسعي وراء كسب حصص سوقية أكبر.

فمن أكثر القطاعات التي استجابت لمتغيرات الثورة التكنولوجية، نجد أن القطاع البنكي عرف تحولات جذرية، بانتقاله من كونه قطاع مادي تقليدي إلى قطاع بنكي إلكتروني مستند في جل عملياته على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

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

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

المقدمة؟

فرضيات البحث: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات العدمية الخاصة بدور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل، وهذه الفرضيات تتمثل في الآتي:

- الفرضية 1: "لا توجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل"؛

- الفرضية 2: "لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة)؛

- الفرضية 3: لا توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة)؛
 - الفرضية 4: "لا توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية".
- أهداف البحث: تم تحديد أهمها في ما يلي:

- التعرف على الأهمية التي تبديها البنوك التجارية الجزائرية للتسويق الإلكتروني؛

- التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم؛

- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

أهمية البحث: تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي. فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الالكترونية المعاصرة التي من شأنها أن تلبى احتياجات العميل وتحقق رضاه.

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

ومن هنا قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية: تناول المحور الأول التسويق الإلكتروني، ثم عرّجنا في المحور الثاني على الإطار المفاهيمي لرضا العملاء قبل القيام بدراسة إحصائية تحليلية لعينة من البنوك التجارية الجزائرية تم من خلالها تبيان أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل المصرفي الجزائري.

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁽¹⁾

كما يرى (الصميدعي، 2012) أن: "التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف".⁽²⁾

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

2- خصائص التسويق الإلكتروني

هناك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق الإلكتروني هما:⁽³⁾

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

(1) محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.
(2) الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص81.
(3) نواصرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص305.

3- أهداف التسويق الإلكتروني

- يشير كل من (Smith and Chaffey , 2005) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:⁽¹⁾
- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛
 - تقديم قيمة مضافة للعملاء؛
 - التقرب من الزبائن من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم؛
 - تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد؛ توسيع وتعزيز العلامة التجارية.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العميل

1- تعريف رضا العميل

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا العميل من قبل الكتاب والباحثين خاصة ما تعلق منه بالمؤسسات الخدمية لصعوبة تقييم عناصر الخدمة مقارنة بالمنتج السلعي، ولعل أهمها تعريف (فريد الصحن، 2007) على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد"، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁽²⁾

- الأداء > التوقعات: المستهلك غير راض (Dissatisfied)؛
- الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راض (Satisfied)؛
- الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد (High satisfied or delight)." .

(1) CHAFFEY. D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing», Elsevier butterworth- heinemann , UK, 2008, p22.

(2) الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 123.

2- أهمية رضا العميل

يلعب رضا المستهلك أهمية بالغة في سياسة أي منظمة باعتباره أحد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، حيث أكد كل من (Hoffman & Bateson, 2010) على أهمية الشكاوى وردود العملاء التي ترد المنظمات على اعتبار أنها تمثل تغذية عكسية من شأنها أن تطور من الخدمات المقدمة وتمنع الزبائن من اللجوء إلى المنتجات المنافسة، فالعملاء الراضون عن أداء المنظمة سوف يتحدثون إلى الآخرين عنها ويولدون عملاء جدد، كذلك سيكون قرارهم بالعودة إليها سريعا.⁽¹⁾

3- التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات، خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عمليه اقتنائه للخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، ومن خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى أن أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل هي كالتالي: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية؛⁽²⁾ الصورة الذهنية للبنك؛⁽³⁾ القيمة المدركة للعميل؛⁽⁴⁾ والعوامل الشخصية للعميل.⁽⁵⁾

(1) HOFFMAN K. D and BATESON. E. G. j: «**Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases**», 4^o édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010, p288.

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

(3) طلحة محمد: "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدينة، الجزائر، 2009، ص76.

(4) KOTLER Ph & KELLER LAN. K: «**Marketing Management**», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012, p124.

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

ولقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى التباينات الموجودة بين مختلف العوامل الديموغرافية عند تبني العمل المصرفي الإلكتروني منها دراسة (Flavia, 2006) التي خلصت إلى أن جنس النساء يعتبر الفئة الأقل تعاملًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك دراسة (Akinci et al, 2004) في تركيا والتي أكدت على أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر ميولا إلى التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وأخيرا دراسة كل من (Karjaluo et al, 2002; Mattila et al, 2003; Sathye, 1999) التي بينت أن العملاء الذين ينتمون إلى أعلى الطبقة الوسطى هم الأكثر ميولا إلى التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.⁽¹⁾

المحور الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل المصرفي الجزائري

1- واقع العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر: لا يخفى عن الناظر التأخر الكبير الذي تعرفه الجزائر في استخدام الصيرفة الإلكترونية وذلك لأسباب تعود للمنظومة المصرفية من جهة وكذلك لطبيعة تفكير المواطن الجزائري من جهة ثانية، فنجد أن البنك المركزي دائما ما يدعو الجزائريين إلى تكثيف تعاملاتهم الإلكترونية وإلى الثقة بشكل أكبر في البنوك التجارية، ففي آخر تصريح لمحافظ البنك المركزي محمد لكصاسي في مارس 2013 خاطب المتعاملين المصرفيين قائلا بأنهم يجب أن يتعاملوا أكثر عبر البطاقات البنكية، مؤكدا أن أغلب المشاريع التي أطلقت في 2006 والمتعلقة بنظم الدفع الإلكترونية والتحويلات البنكية لم يتم استغلال أكثر من 10٪ من طاقاتها الكلية،⁽²⁾ ونشير هنا أنه بناء على إحصائيات معدة من قبل شركة SATIM عام 1220، قد تم إحصاء ما يقارب 1593 موزع آلي موزعة على كامل التراب الوطني و3070 جهاز طرفي إلكتروني للدفع، بـ 783311 بطاقة متداولة بين البنوك مقسمة إلى 123112

(1) WADIE Nasri: «Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia», International Journal of Business and Management, Vol. 6, N°8, 2011, p146.

(2) بن عبد الرحمان سليم: "بنك الجزائر يدعو إلى تعامل أكبر بالبطاقات البنكية"، من على الموقع: <http://www.elkhabar.com/ar/economie/328298.html>, 04 /04 /2014.

بطاقة سحب و671594 بطاقة سحب وودفع، بينما تحصى عدد بطاقات السحب لبريد الجزائر بأكثر من 5 مليون بطاقة، ليكون عدد البطاقات الإجمالي يقارب 6.6 مليون مع نهاية 2012.

2- تحليل وعرض نتائج الإستبانة:

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

- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: تضمن هذا العامل ثمانية عشر (18) سؤالاً، هدفنا من خلاله إلى معرفة مستوى رضا العميل المصرفي لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة؛
- العوامل الشخصية للعميل: تضمنت 5 أسئلة، كان الهدف منها معرفة مدى تأثير العوامل الشخصية للعميل على مستوى رضاه عن الخدمات الإلكترونية المقدمة؛
- صورة البنك: تضمنت 5 أسئلة، وضعت بغرض معرفة مدى تأثير صورة البنوك المقدمة للخدمات الإلكترونية على رضا العميل. هذا ومن أجل البرهنة على أن الإستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقراتها بحساب معامل (Cronbach Alpha)، والتي بينت نتائجه تمتع الأداة بمعامل ثبات عال حيث بلغ نسبة 87.8٪ وهي نسبة عالية. ولقد شملت دراستنا عينة عنقودية تتكون من 42 مؤسسة بنكية تجارية، موزعة بالتساوي على ثلاث ولايات متمثلة في: الجزائر العاصمة، الشلف وغيليزان، بمعدل 14 بنك تجاري على مستوى كل ولاية، ليصل مجموع الإستبانات الموزعة للعملاء 120 إستبانة، تم استرجاع ما مقداره 115 استبانة، وبعد عملية

فرزها تم استبعاد 23 إستبانة، ليصل العدد الإجمالي لعينة الدراسة إلى 92 إستبانة.

1.2- التحليل الوصفي لأفراد العينة:

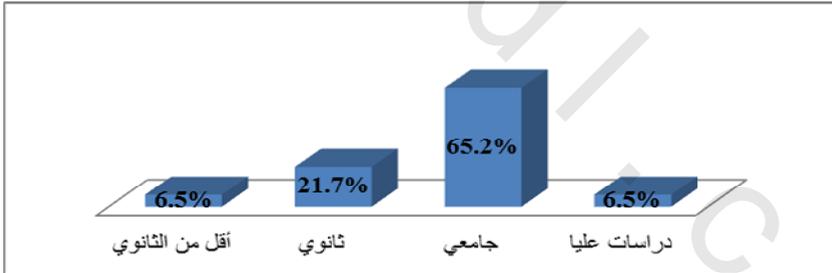
بالنسبة للقسم الأول من الإستبانة والمتعلق بمجموعة العوامل الديموغرافية للعملاء فقد كانت نتائجه بعد تفريع مجموعة الإستبانات الموزعة على العينة المحددة كالآتي:

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

ب- العمر: الفئة المحصورة بين (26-35) هي الأعلى حضورا بنسبة قدرت بـ 42.4%، وتأتي في الأخير كل من الفئتين (أقل من 26) و (أكثر من 60) بنسب بلغت 10.9% و 1.1% على التوالي.

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

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

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

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

2.2- تحليل نتائج الإستبانة

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

من خلال الجدول الموالي، نلاحظ أن أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88%، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.

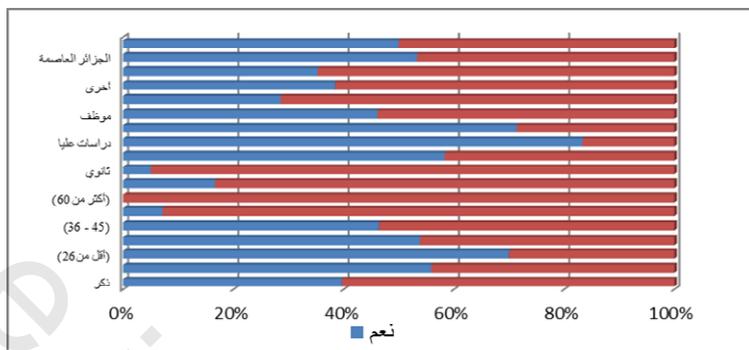
الجدول رقم (01): تحليل نتائج السؤال المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المتعامل بها

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والتعامل بالخدمات المصرفية

عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبانة

هذا ونوضح العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة واستخدام بنوك الإنترنت من خلال الشكل رقم (02) السابق، ونخص هنا الإنترنت باعتبارها القناة الأبرز والوسيلة الأولى التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني. والملاحظ أن الفئة العمرية الأقل من 26، المتعاملين الحاملين لشهادات الدراسات العليا، جنس الإناث، الطلبة، والقاطنين بولاية العاصمة هم الأكثر تعاملًا بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يبين لنا أن العوامل الديموغرافية المحددة تؤثر بشكل واضح في استخدام الخدمات عبر الإنترنت.

3- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

ستتطرق في هذه المرحلة من الدراسة إلى وصف وتقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية المحددة ضمن عينة الدراسة، من خلال الجدول الموالي:

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

المصرفية الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	أدخل الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة.	5.34	1.521	مرتفعة
2	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد.	5.45	1.425	مرتفعة
3	أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة ويسر من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية.	6.28	1.113	مرتفعة
4	الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام.	6.36	1.044	مرتفعة
5	المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب.	5.52	1.322	مرتفعة
	الكفاءة	5.79	0.965	مرتفعة
6	يقدم البنك المعلومات الكافية التي أريدها.	5.85	1.185	مرتفعة
7	الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة جدا.	6.07	1.057	مرتفعة
8	الموقع الخاص بالبنك متاح باللغات الثلاث الفرنسية، العربية والإنجليزية.	3.65	1.544	متوسطة
9	لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته.	6.16	1.16	مرتفعة
10	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك متنوعة.	5.97	1.162	مرتفعة
11	الخدمات الإلكترونية تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.	5.89	1.053	مرتفعة
	الوفاء	5.60	0.753	مرتفعة
12	البنك يجيب بشكل سريع على طلباتي، عن طريق البريد أو الهاتف.	4.23	1.697	متوسطة

متوسطة	1.333	4.38	المصرف يتعامل مع الشكاوى التي أقدمها بقبول واهتمام.	13
متوسطة	1.389	4.7	المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة.	14
متوسطة	1.111	4.43	الاستجابة	
مرتفعة	1.161	5.45	بإمكاني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل.	15
متوسطة	1.872	3.97	أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين فترة وأخرى.	16
متوسطة	1.256	4.71	الاتصال	
مرتفعة	0.831	6.35	مطمئن بالنسبة لسلامة بياناتي الشخصية.	17
مرتفعة	0.943	5.99	أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية.	18
مرتفعة	0.846	6.17	السرية	
مرتفعة	0.713	5.34	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لكل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث نلاحظ أن كل الفقرات المستخدمة للتعبير عن كفاءة الخدمة قد سجلت درجات موافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية انحصرت بين [6,375 ; 34]، فمقياس درجة الموافقة المستخدم يدل على أن أفراد العينة يلتزمون في الخدمة الإلكترونية المقدمة بسهولة والسرعة في الاستخدام، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري المقدر بـ 0.965 وهي قيمة ضعيفة تعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة فيما يخص الكفاءة، كذلك الحال بالنسبة للبعد الثاني المتمثل في الوفاء حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 605. وانحراف معياري قدرته قيمته بـ 7530، كما

كانت درجة الموافقة فيه مرتفعة، إذا استثنينا السؤال 8 الذي تحصل على درجة موافقة متوسطة، وجاءت في المرتبة الأولى في ما يخص نفس البعد عبارة "لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته" بمتوسط حسابي قدر بـ 1.66. وانحراف معياري بلغ 1.16 وهو ما يبين لنا أن معظم أفراد العينة تتفق أن البنك يقوم بالوفاء بكل ما ينتظره منه العميل، بالنسبة لبعد الاستجابة فقد أوضح الجدول أنه تحصل على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 4.34. وانحراف معياري بلغ 1.111، أما الفقرة التي سجلت أعلى متوسط حسابي في البعد فهي "المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة" وهذا دليل على اتفاق ولو بدرجة متوسطة على حزم المصرف في التعامل مع مشاكل العملاء بطريقة تأتي عند توقعاتهم، نفس الشيء بالنسبة لبعد الاتصال والذي تحصل على درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 7.14. وانحراف معياري قدر بـ 2.561، أما عن أعلى متوسط حسابي سجلته الفقرات ضمن هذا البعد فهو 4.55. المتعلق بالفقرة "بإمكاني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل". فيما يخص آخر بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتمثل في السرية فقد تحصل على موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 1.76. وانحراف معياري بلغ 8.460. وهو ما يشير إلى الثقة الكبيرة التي يضعها العميل في المصرف فيما يخص سرية بياناته الشخصية وتعاملاته المالية.

وعليه وبالاعتماد على النتائج المسجلة في الجدول فإن أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ 3.45. وانحراف معياري بلغ 7.130.

4- العوامل الشخصية للعميل

يشير الجدول رقم (03) إلى إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالعوامل الشخصية للعميل والمتمثلة في الثقة، الخبرة، التجربة والمعرفة.

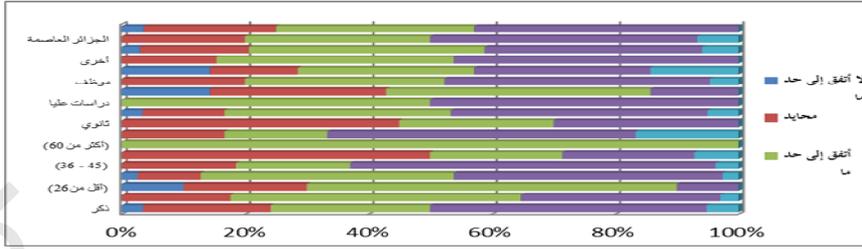
والملاحظ أن المتوسطات الحسابية المسجلة تقع ضمن المجال [4 6.22 , 25. [حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها" بمتوسط حسابي بلغ 216. وانحراف معياري بلغ 8710. وهو ما يعكس درجة الموافقة المرتفعة للفقرة، فيما حصلت الفقرة " تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالمصرف الذي أتعامل معه حالياً" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 254. وانحراف معياري قدر ب 8191. لتكون درجة الموافقة على الفقرة متوسطة، وتشير النتائج أن المتوسط الحسابي العام للمتغير بلغ 5.28 والانحراف المعياري بلغ 0.829 بدرجة موافقة مرتفعة، وهو الأمر الذي يوضح الثقة الكبيرة التي يضعها العميل في الخدمة الإلكترونية وكذلك انطباعه الإيجابي عنها مقارنة بتجاربه السابقة، بالإضافة إلى أن المعرفة والثقافة التي يتمتع بها العميل تعكس حكمه عنها، وهذا ما نوضحه في الشكل رقم (03) من خلال إبراز إجابات أفراد العينة استناداً على متغيراتهم الديموغرافية.

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل الشخصية للعميل



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبانة

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن العمر والمستوى الدراسي هما العاملان الأكثر تأثيراً في بناء العوامل الشخصية عند اختيار التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية. 5- صورة البنك وقد حمل الجدول رقم (04) إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بصورة البنك.

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

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تجارب المتعاملين السابقين مع الخدمات الإلكترونية، وآراؤهم الإيجابية حولها دفعني للتعامل بها.	4.4	2.071	متوسطة
2	سمعة البنك الجيدة هي التي دفعني لأتق به.	4.63	1.971	متوسطة
3	الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك.	6.2	0.842	مرتفعة
4	أقوم بامتداح الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها.	4.18	1.95	متوسطة
5	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تجعل منه الأفضل.	5.09	1.487	مرتفعة
	صورة البنك	4.90	1.228	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبانة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للمتغير محصورة في المجال [6.24 , 1.18] حيث جاءت الفقرة " الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك " في المرتبة الأولى بمتوسط قدر بـ 6.2 وانحراف معياري قدر بـ 0.842 بدرجة موافقة مرتفعة، وحلت الفقرة " أقوم بامتداح الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها " أخيراً بمتوسط حسابي قدر بـ 1.84. وانحراف معياري قدر بـ 1.95 بدرجة موفقة متوسطة، ويوضح الجدول المتوسط الحسابي للعام للمتغير الذي يقدر بـ 4.90 وانحراف معياري قدر بـ 1.228 بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى تأثير صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الإلكتروني على رضا العميل المصرفي.

وأخيراً نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم (04) والمتمثلة فقرته في: "هل أنت راض عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك؟"، فكانت الإجابات كما يوضحها الجدول رقم (05). حيث نلاحظ أن 73٪ من العملاء راضين على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك بينما كانت نسبة العملاء غير الراضين هي 7٪ وهي نسبة منخفضة جداً، مقارنة بالنسبة الأولى.

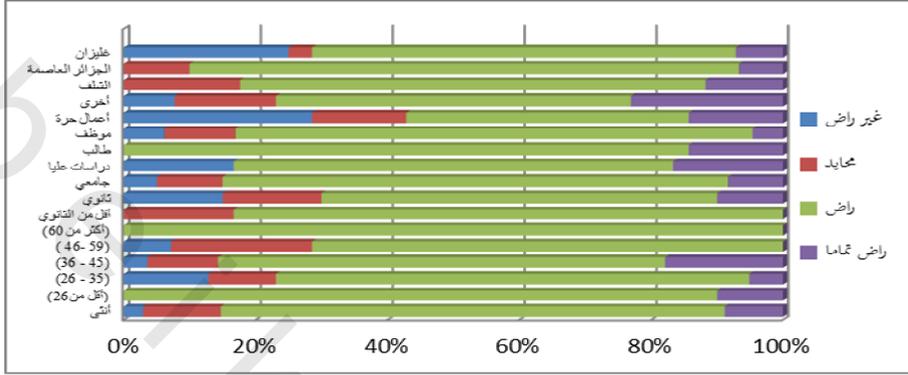
الجدول رقم (05): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا

اختيارات الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
غير راض أبدا	--	--	--
غير راض	7	7.6%	7.6%
محايد	10	10.9%	18.5%
راض	67	72.8%	91.3%
راض جدا	8	8.7%	100%
المجموع	92	100%	--

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

ووفقا للشكل رقم (04) نلاحظ أن المهنة والمستوى التعليمي يعتبران كأكثر متغيرين يؤثران بشكل كبير على مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الشكل رقم (04): إجابات أفراد العينة عن السؤال المتعلق بالرضا



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

خاتمة:

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

- من أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج درجة الموافقة المرتفعة لأفراد العينة لكل من الأبعاد التالية: الكفاءة، الوفاء والسرية مقابل درجة موافقة متوسطة لكل من بعدي الاستجابة والاتصال، وهو ما يؤكد لنا الانطباع الإيجابي للأفراد على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم؛

- أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88٪، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.

- هناك أثر وانطباع إيجابي من طرف العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم حاليا مقارنة بتجارهم السابقة وكذا بمقدار الثقة التي يولونها للبنك مقدم الخدمة؛

- تلعب ثقافة الأفراد، معارفهم ومستواهم الدراسي الأهمية الكبرى في تحديد اتجاههم للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- هناك تأثير نسبي لصورة البنك الممارس للعمل المصرفي الإلكتروني على رضا العميل المصرفي باعتبار أن ممارسة العمل الإلكتروني في الجزائر هو شيء مازال في بدايته وعليه فإن المنافسة بين البنوك في هذا المجال لم تأخذ مسارها الصحيح بعد؛
- غالبية أفراد العينة هم من العملاء الراضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة بلغت 73٪.
- يلعب استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية دورا هاما في تحقيق رضا العميل المصرفي.
- ومن خلال الإطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض التوصيات التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك وتحسن من جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بغية تحقيق رضا العميل، وهي كالآتي:
- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصرف الذاتي أو البطاقات البنكية أو أية مشاكل من هذا النوع من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض؛
- وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره؛
- ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية؛
- ضرورة تحرير البنوك التجارية عن بنك الجزائر أو تخفيف الخناق عنها من أجل بعث روح المنافسة بين البنوك في السوق المصرفية الجزائرية ومحاولة تقديم الأفضل دائما ما دامت الخدمات المصرفية اليوم تتسم بالتشابه إلى حد كبير؛

- تخصيص ميزانيات أكبر للقيام بحملات إشهارية عبر مختلف وسائل الاتصال، لتوعية المواطن وتنبهه على المزايا والفوائد المتحصل عليها عند استخدامه لقنوات التوزيع الإلكترونية؛
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى العملاء؛
- ضرورة إنشاء مصالحي تسويقية متخصصة على مستوى كل الفروع، دون الاكتفاء بتواجدها فقط على مستوى المديرية العامة في الجزائر العاصمة.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية

- 1- الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت "، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 2- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- 3- محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 4- نواعرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.

مصادر أخرى:

- 5- طلحة محمد: "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2009.
- 6- بن عبد الرحمان سليم: "بنك الجزائر يدعو إلى تعامل أكبر بالصكوك والبطاقات البنكية"، من على الموقع: <http://www.elkhabar.com/ar/economie/328298.html>، تاريخ الاطلاع 2014/04/04

1. AL- GHAMDI Abdullah: «**Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A comparison study between Saudi Arabia and the UK**», Brunel Business School, Doctoral Symposium, 2009.
2. ALSAMYDAI. M. J , OTHMAN Yousif.R & AL KHASAWNEH. M. H; «**The Factors Influencing Consumers, Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N°14, 2012.
3. ALTINTAS, M. H., and GÜRSAKAL, N: «**Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content analysis of internet banking in Turkey**», Journal of internet banking and commerce, Vol. 12, N°2, 2007.
4. CHAFFEY.D, SMITH. PR: «**Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing**», Elsevier butterworth- heinemann , UK, 2008.
5. HOFFMAN K.D and BATESON. E. G. j: «**Services Marketing- Concepts, Strategies & Cases**», 4^{ème} édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010.
6. KOTLER Ph & KELLER LAN. K: «**Marketing Management**», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012.
7. KUMBHAR. V. M: «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking; some evidences from Indian Banks**», Management research and practice, Vol.3, N°4, 2011.
8. WADIE Nasri: «**Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia**», International Journal of Business and Management, Vol. 6, N°8, 2011.