

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم العلوم التجارية
مخبر التوطن مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: العلوم التجارية
الاختصاص: تسويق بنكي

من إعداد:

إيمان بن عيدة

بعنوان

أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء:
دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك AGB لولايي عنابة وقالمة

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 11 جويلية 2022

الاسم واللقب	الرتبة	
السيد وهاب نعمون	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945-قالمة
السيد منير خروف	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945-قالمة
السيدة ليندة فريجة	أستاذ محاضر "أ"	بجامعة 8 ماي 1945-قالمة
السيد سامي بليخاري	أستاذ محاضر "أ"	بجامعة 8 ماي 1945-قالمة
السيد منصف بن خديجة	أستاذ تعليم عالي	بجامعة محمد الشريف مساعدي-سوق أهراس
السيد زوبر عياش	أستاذ تعليم عالي	بجامعة العربي بن مهدي-أم البواقي

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

إلى كل فرد من أفراد عائلتي بن عيدة وبوفناية.

أهدي هذا المنتج العلمي لأبي قدوتي في المجال العلمي، وإلى أمي مثلي الأعلى في الصبر والتضحية والتمسك بأحلامي مهما كانت الصعوبات، وإلى جدتي روحي وحياتي وكل شيء غال لي في هذه الدنيا.

إلى إخوتي كل شيء لي في الحياة "حنان" وهي تشبه أصلا اسمها، توأم روحي ذات الشخصية القوية "بسمة" وإبني الغالي أخي "محمد أمين".

كما أهدي هذه العمل المتواضع الذي أتمنى أن يكون مرجعا علميا يوما ما يعود إليه أحفادنا ويلي، روزا، يانيس، تانيليا وشاهين.

إلى روح جدي الغالي "بن عيدة محفوظ" الذي لو كان اليوم بيننا لكان كله فخرا بي، خاصة وأنني سأكون أول فرد سينال درجة دكتور من عائلته الأصيلة التي تشتهر بالعلم والثقافة.

إلى روح خالي العزيز "بوفناية زين الدين" الذي طالما كان يظن أنه سيكون أول الحاضرين لحفل تخرجي، لكن المولى شاء أن يكون الحاضر الغائب بروحه الطاهرة.

إلى روح أبي الروحي الذي لن أنسى يوما فضله علي الأستاذ الدكتور "ماضي بلقاسم" العميد السابق لكلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية باجي مختار-عنابة.

وإلى روح من أنقى الأرواح التي صادفتهم في هذه الحياة.. فلو كانت الطيبة والتواضع تتجسد في إنسان لكان هو من يمثلها الأستاذ الدكتور "معطى الله خير الدين" الذي تشرفت كثيرا بالتعرف عليه والإستفادة من خبرته خلال رحلتي البحثية في طور الدكتوراه بجامعة 8 ماي 1954 قالمة.

الشكر

أشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل العلمي المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للمشرف الأستاذ الدكتور "خروف منير" والمشرف المساعد الدكتورة "فريحة ليندة" على دعمهما لي وتبنيهما هذا العمل، شكرا أساتذتي لأنني اتبعتكما كثيرا معي، شكرا على لحظة عشتها معكما طوال هذه الرحلة البحثية، شكرا لأنكما استطعتما أن تخرجا مني قدرات لم أكن أعرفها عن نفسي، شكرا على كل معلومة قدمتموها لي والتي أفادتنني كثيرا في إنجاز هذا المنتج العلمي وزادت من خبرتي العلمية، شكرا على الوقت والجهد والعلاقة الإنسانية التي جمعتني بكما.. أتمنى أن تكون كلماتي قد أوفت ولو قليلا من حق مجهوداتكما معي.

كما أود أن أتقدم بشكر خاص لمدير وكالة بنك الخليج الجزائر بعناية السيد "فرفار أحسن" على كل ما قدمه لي من مساعدات ومعلومات ساهمت في إثراء هذه الأطروحة.

أود أن أشكر أيضا أستاذي القدير "بوعزيز ناصر" الذي ساعدني كثيرا في عدة مواقف ولم يردني يوما حين طرقت بابه من أجل العلم، شكرا أستاذي كنت أبا روحيا لهذا الإنتاج العلمي فأنا لن أنسى يوما أفضالك علي..

أريد أن أشكر أيضا جميع أعضاء الإدارة على رأسهم العميد الأستاذ الدكتور "نعمون وهاب" ونائب العميد ما بعد التدرج الدكتور "سماعلي فوزي" ونائب العميد المكلف بالبيداغوجيا الدكتور "زراولة رفيق"، شكرا على ثقتمكم أولا في شخصي في العديد من المواقف.. شكرا على مساعدتكم لي في أي وثيقة إدارية احتجتها.. شكرا لأنكم منحتموني ثقة في أن بابكم مفتوح أمامنا في كل الأوقات عند الحاجة.. وطبعاً لن أنسى أن

أتقدم بالشكر كل من الأستاذة الدكتورة "طبايبية سليمة" والدكتور "جدي" نائبي العميد السابقين، كما لا يفوتني أن أشكر موظفي العمادة ما بعد التدرج "عايدة"، "زينب" و"نسيمة"... على كل المساعدات التي قدموها لي.

أشكر جميع أفراد قسم العلوم التجارية من أساتذة وعمال الذين كان لي معهم تواصل شخصي وعلى رأسهم رئيس القسم الدكتور "بن شيخ توفيق"، شكرا سيدي لأنك علمتني فناً إدارياً جديداً يغلبه طابع الإنسانية، شكرا لثقتكم بي وشكرا على الجو العائلي الذي عيشتمونا فيه طوال فترة البحثية.. فتجربتي معكم كانت فعلا سنوات متميزة لن أنساها طوال حياتي، دون أن أنسى أن أتقدم بالشكر للدكتور "جبار ياسين" نائب رئيس قسم العلوم التجارية.

كما أود أن أقدم شكرا خاص لرئيس المخبر الذي تشرفت بالانتماء له الأستاذ الدكتور "غياط شريف"، شكرا أستاذ على كل شيء فأنت ساعدتنا كثيرا ومنحتنا ثقة كبيرة وفتحت لنا أبواب المخبر في أي وقت احتجنا، أود أن أشكر أيضا مساعدة مدير المخبر "ريمة" على كل المساعدات التي قدمتها لي.

أود أن أشكر وبشكل خاص الدكتورة "بن ضيف الله نعيمة" التي افادني كثيرا بعلمها وخبرتها في مجال المنهجية العلمية، إذ كانت معلوماتها منار لي في إنجاز هذا العمل بمنهجية علمية صحيحة.

كما لن أنسى فضل أستاذتي من جامعة عنابة، فأنا ورغم أنني لم أكمل الدراسات العليا بكلية العلوم الإقتصادية جامعة باجي مختار-عنابة إلا أنني بقيت دائما طفلتهم المدللة، وأفضالهم منذ كنت طالبة إلى اليوم لن أنساها ما حييت.. على رأسهم أستاذي العزيز الأستاذ الدكتور "جاوحدو رضا"، شكرا أستاذي القدير لأنك ورغم مشاغلك الإدارية لكنك لم تبخلني يوما من علمك حين احتجت أية معلومة، شكرا لأنني لم ولن أنسى يوما أنك لك فضل كبير جدا على ما أنه عليه اليوم بعد الله عز وجل، كما لا أنسى أفضال أختي وصديقتي وأستاذتي الأستاذة الدكتورة "شاوي شافية".

كما أود أن أتقدم بالشكر لجميع محكمي إستبيان هذه الدراسة من أساتذة أفاضل: الأستاذ الدكتور نعمون وهاب، الأستاذ الدكتور بوعزيز ناصر، الأستاذ الدكتور جاوحدو رضا، الأستاذ الدكتور بلغرسة عبد اللطيف، الأستاذ الدكتور جنيبة عمر، الأستاذ الدكتور بن خديجة منصف، الأستاذ الدكتور عبد المالك سلاطينية، الدكتور بلبخاري سامي، السيد فرفار أحسن، الأستاذة الدكتورة شاوي شافية، الأستاذة الدكتورة بروج حنان، الدكتورة بوصبع هنا، ومن جمهورية مصر العربية الأستاذ الدكتور محمد نمر علي، الدكتور ياسر أحمد السباعي والدكتور محمد سعد الفقي، شكرا استاذتي لأنكم منحتوني من وقتكم وحكمتم إستبيان هذه الدراسة ولم تبخلوني بعلمكم وخبرتكم، كما أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور "عياش زوبير".

كما لا يفوتني أن أشكر أختي وصديقتي وهدية الجامعة لي زميلتي "سي يحي سميرة" شكرا لأنك كنت مثال عن الزمالة الحقيقية، شكرا على كل معلومة تشاركنها وافادتي كثيرا.. فأنا لن أنسى طبيبتك معي وأتمنى من الله عز وجل أن يوفقك في إتمام الأطروحة أيضا، كما أشكر زميلي "بعوض لزه" الذي أتمنى له التوفيق أيضا أشكر زميلي بصفتك مديرا للخدمات الجامعية شكرا لأنك ساعدتني كثيرا في كل مرة احتجت لك فيها، شكرا لأنك ساهمت كثيرا في توفير الجو الملائم لي في الإقامة الجامعية لإنجاز هذا العمل.. فأنا لن أنسى خدماتك التي قدمتها لي وكنت نعم الأخ والزميل.

أشكر أيضا أبي الغالي على مساعدتي في الترجمة، كما أشكر كل من السيد "عبد العزيز غناي" والسيد "مهدي منجل" والدكتور "حازم محمود درويش" على كل المساعدات التي قدموها لي والتي ساعدتني كثيرا في إنجاز هذا المنتج العلمي، فأفضلكم سادتي لن أنساها ما حييت.

وفي ختام رسالة شكري هذه، أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة كل باسمه وكل بمقامه.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها الثلاث والمتمثلة في البعد التشاركي، الثقافي والإبداعي في بناء صورة ذهنية لدى العملاء البنكيين، إذ تبنت هذه الدراسة وجها حديثا للتسويق يحث على إضفاء المزيد من القيم الإنسانية إلى الواجهة الرقمية البنكية والكشف عن الجرعة الصحيحة للأنسنة التي يجب أن تمنح للخدمات البنكية الإلكترونية.

ومن أجل تحقيق الأهداف التي جاءت بها هذه الدراسة استخدمنا المنهجين التحليلي والوصفي لما تقتضيه طبيعة الدراسة، كما تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توزيع 395 إستبانة موجهة لعملاء بنك الخليج الجزائر على مستوى وكالتيه في كل من ولايتي قالمة وعنابة، حيث تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية بنسخته 21 Statistical Package for Social Sciences (SPSS) لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم إختبار فرضياتها.

تم التوصل إلى عدة نتائج توصي بالتوجه نحو الإهتمام بتصميم خدمات بنكية إلكترونية ذات طابع إنساني من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، حيث أكدت نتائج هذه الدراسة بأن كل من أبعاد الأنسنة (البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي) ترتبط وبعلاقة طردية قوية جدا مع الصورة الذهنية وبدلالة إحصائية، هذه الأبعاد الإنسانية تمنح البنوك إمكانية التقرب أكثر من العملاء وملامسة عقلم وقلبهم وروحهم، كما تعمل على التأثير على العملاء ونقلهم لخانة المؤيدين للبنك ما يمنحه قوة تساعد على مواجهة مخاطر البيئة الرقمية، كل ذلك يعمل على التمتع بصورة إيجابية في أذهان العملاء.

الكلمات المفتاحية: الأنسنة الرقمية، البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الإبداعي، الخدمات البنكية

الإلكترونية، الصورة الذهنية، العميل، بنك الخليج الجزائر.

Résumé

Cette étude a pour objet de déterminer la contribution de l'humanisation des services bancaires électroniques dans la construction d'une Imagerie mentale parmi les clients bancaires. Il s'agit de l'humanisation avec ses trois dimensions, à savoir participative, culturelle et créative.

Son action fondamentale est l'adoption d'une nouvelle conception du marketing par l'apport de valeurs humaines à l'interface bancaire numérique, d'une part et la révélation de la dose convenable d'humanité qui doit être accordée aux services bancaires électroniques, d'autre part.

Afin de réaliser les objectifs de cette étude nous avons utilisé les approches analytiques et descriptives comme le préconise la méthodologie soutenant le présent travail de recherche. Aussi, nous avons consolidé un questionnaire. Cet outil de collecte de données a été adressés à 395 aux clients de Gulf Bank Algérie pris en charge par les agences relevant des wilayas de Guelma et Annaba. Ce choix est fondé sur les méthodes statistiques utilisées dans le paquet statistique des sciences sociales (SPSS-Forme 21). Cette approche méthodologique nous a permis la présentation et l'analyse des résultats ainsi que le test des hypothèses de la présente étude.

L'interprétation des résultats révèlent une tendance à une éventuelle contribution de l'humanisation au profit des services bancaires électroniques afin de construire une Imagerie mentale positive auprès des clients. Enfin, il va sans dire que chacune des dimensions participative, culturelle et créative) est associée à une relation positive très forte avec l'Imagerie mentale confirmée par les données statistiques. Cette dimension humaine accorde aux banques la possibilité de se rapprocher des clients en touchant leur esprit, leur cœur et leur âme. Comme elle influence également les clients en les rendant un support incontournable de la banque lui donnant le pouvoir à faire face aux dangers de l'environnement numérique. Le but recherché étant de positionner positivement l'esprit des clients.

Mots-clés : Humanisation numérique, dimension participative, dimension culturelle, dimension créative, Services bancaires électroniques, Imagerie mentale, Client, Gulf Bank Algérie.



Abstract

This study aimed to know the extent of contribution of humanized electronic banking services -with its three dimensions, represented in the participatory, cultural, and creative dimension- in building a mental imagery for banking customers. The study adopted a modern aspect of marketing that urges adding more human values to the digital banking interface and revealing the correct dose of humanization that should be given to electronic banking services. In order to achieve the objectives of this study, we used the analytical and descriptive methods, as required by the nature of the study.

Questionnaires were used as a data collection tool by distributing 395 questionnaires addressed to Gulf Bank Algeria customers at the level of its two agencies in the states of Guelma and Annaba.

A number of statistical methods were used in the Statistical Package for Social Sciences version 21 (SPSS), to present and analyze the results of the study and then test its hypothesis. Several results have been achieved which recommend moving towards the design of electronic banking services of a human nature in order to build a positive mental imagery for customers.

The results of this study confirmed that each of the dimensions of humanization (the participatory dimension, the cultural dimension, and the creative dimension) is associated with a very strong direct relationship with the mental imagery and with statistical significance.

These human dimensions give the banks a possibility of getting closer to customers and touching their minds, hearts, and souls. It also works on influencing customers and transferring them to the category of bank supporters, giving it the strength to face the risks of the digital environment. All of this works on a positive positioning in the minds of customers.

Keywords : Digital Humanization, The participatory dimension, The cultural dimension, The creative dimension, Electronic Banking Services, Mental Imagery, Customer, Gulf Bank Algeria.



جدول المواد

1	مقدمة عامة.....
2	تمهيد.....
6	1. إشكالية الدراسة.....
8	2. فرضيات الدراسة.....
9	3. أهمية الدراسة.....
10	4. أهداف الدراسة.....
12	5. أسباب إختيار الموضوع.....
13	6. حدود الدراسة.....
14	7. منهج وأبستمولوجيا الدراسة.....
14	8. متغيرات ونموذج الدراسة.....
17	9. الدراسات السابقة.....
23	10. هيكل الدراسة.....
25	11. صعوبات الدراسة.....

القسم 1 أدبيات الدراسة

26	الفصل 1: التأسيس النظري للخدمات البنكية الإلكترونية.....
28	تمهيد.....
29	1.1 مدخل عام للخدمات البنكية.....
29	1.1.1 التأسيس النظري للبنوك.....
30	1.1.1.1 تعريف البنك.....
32	1.1.1.2 تصنيفات البنوك.....
36	1.1.1.3 أدوار تلعبها البنوك.....
37	1.1.2 ماهية الخدمة.....

37	1.1.2.1	مفهوم الخدمة.....
38	1.1.2.2	دور الخدمة في الإقتصاد.....
41	1.1.3	مفهوم الخدمات البنكية Banking Services.....
43	1.1.4	خصائص الخدمات البنكية.....
46	1.1.5	مستويات الخدمة البنكية.....
49	1.2	عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية.....
49	1.2.1	تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية Electronic Banking Services.....
54	1.2.2	أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية.....
60	1.2.3	خدمات يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية.....
60	1.2.3.1	تعريف المنصة الرقمية The Digital Platform.....
61	1.2.2.3	أنواع الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية.....
63	1.2.4	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني Cyber Marketing Mix.....
63	1.2.4.1	تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني.....
64	1.2.4.2	مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدية.....
67	1.2.4.3	تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مكونات المزيج التسويقي البنكي.....
71	1.2.5	المعوقات الأساسية التي يمكن أن تواجهها البنوك في البيئة الرقمية.....
72		خلاصة.....

73. الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية.....

75		تمهيد.....
76	2.1	التحول نحو تسويق القيم الإنسانية.....
76	2.1.1	ماهية الإنسانية.....
81	2.1.2	عموميات حول التسويق Marketing.....
81	2.1.2.1	ماهية التسويق.....
83	2.1.2.2	أهمية التسويق.....
85	2.1.3	معالجات يقوم بها التسويق.....
86	2.1.4	التطور الفكري للتسويق: من الإهتمام بالمنتج إلى الإهتمام بالإنسان.....

86.....	2.1.4.1	مراحل التطور الفكري للتسويق
93.....	2.1.4.2	التسويق من المنتج إلى العميل إلى القيم الإنسانية
106.....	2.1.5	مقارنة بين التسويق التقليدي وتسويق القيم الإنسانية
111.....	2.2	إضفاء الطابع الإنساني على الخدمات البنكية الإلكترونية
111.....	2.2.1	ماهية التسويق الإنساني البنكي Banking Human Marketing
111.....	2.2.1.1	مفهوم التسويق البنكي
113.....	2.2.1.2	ماهية التسويق الإنساني البنكي
115.....	2.2.2	أبعاد يلامسها التسويق الإنساني البنكي
117.....	2.2.3	أسسنة الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق قوى التسويق الإنساني الثلاث
125.....	2.2.4	مميزات التسويق الإنساني البنكي
130.....	2.2.5	أسسنة المزيج التسويقي البنكي الإلكتروني: التحول من 4Ps إلى 4Cs
135.....		خلاصة

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك..... 136

138.....		تمهيد
139.....	3.1	الصورة الذهنية للعلامة التجارية البنكية
139.....	3.1.1	ماهية العلامة التجارية البنكية
139.....	3.1.1.1	تعريف العلامة التجارية
141.....	3.1.1.2	أنواع العلامة التجارية
142.....	3.1.2	التأصيل النظري للصورة الذهنية Mental Imagery
142.....	3.1.2.1	مفهوم الصورة الذهنية
146.....	3.1.2.2	العلاقة بين الصورة الذهنية، الإدراك والعلامة التجارية
148.....	3.1.2.3	أنواع الصورة الذهنية
149.....	3.1.3	خصائص الصورة الذهنية
150.....	3.1.4	أبعاد الصورة الذهنية
152.....	3.2	دراسة المسار الشرائي للعميل البنكي

153.....	3.2.1 ماهية سلوك العميل البنكي.....
155.....	3.2.2 الأنثروبولوجيا الرقمية بين النظريات والتسويق.....
157.....	3.2.3 وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية لدراسة سلوك العميل وأهميتها.....
158.....	3.2.3.1 وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية.....
164.....	3.2.3.2 أهمية إستخدام وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية.....
166.....	3.2.4 تحولات المسار الشرائي للعميل البنكي.....
167.....	3.2.4.1 مسار الشراء التقليدي للعميل وفق نموذج AIDA لألمو لويس E.St.Elmo Lewis.....
168.....	3.2.4.2 من مسار العميل وفق نموذج AIDA إلى 4A's لدارك روكر Derek Rucker.....
Philip	3.2.4.3 الإنتقال من مسار الشراء التقليدي 4A's إلى المسار الرقمي 5A's وفق فيليب كوتلر Philip Kotler وآخرون.....
170.....	170.....
175.....	3.3 التوجه الإنساني كمدخل لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.....
175.....	3.3.1 المؤثرات الإنسانية التقليدية Offline في توجهات وتصورات العميل البنكي.....
183.....	3.3.2 المؤثرات الإنسانية الرقمية Online في توجهات وتصورات العميل (F-Factor).....
187.....	3.3.3 ست سمات لإمتلاك البنك علامة تجارية إنسانية.....
193.....	3.3.4 مفاتيح إنسانية تحقق للبنك التموقع بصورة إيجابية في ذهن عملائه.....
198.....	198.....

القسم 2 منهجية الدراسة

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات..... 199

202.....	تمهيد.....
203.....	4.1 لمحة عن بنك الخليج الجزائر.....
203.....	4.1.1 تعريف بنك الخليج الجزائر AGB.....
205.....	4.1.2 الخدمات البنكية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر.....
206.....	4.1.3 المخطط التنظيمي لبنك الخليج الجزائر.....
209.....	4.1.4 أسباب إختيار بنك الخليج الجزائر كمحل للدراسة الميدانية.....
210.....	4.2 التموقع الأبتمولوجي للدراسة.....

210.....	4.2.1 المناهج الأبتمولوجية للدراسة.....
213.....	4.2.2 مصادر المعرفة العلمية للدراسة.....
214.....	4.2.3 المنهج البحثي للدراسة.....
216.....	4.3 مجتمع وعينة الدراسة ووسائل جمع البيانات.....
216.....	4.3.1 مجتمع البحث.....
218.....	4.3.2 تقدير حجم العينة.....
221.....	4.3.3 أدوات جمع البيانات وأساليب معالجتها وإختبارها.....
221.....	4.3.3.1 أدوات جمع البيانات.....
225.....	4.3.3.2 الأساليب الإحصائية المعتمدة.....
226.....	4.3.4 إختبار ثبات وصدق الإستبيان.....
227.....	4.3.4.1 صدق وثبات الدراسة.....
228.....	4.3.4.2 صدق وثبات الدراسة الحالية.....
235.....	4.4 إختبار التوزيع الطبيعي وصياغة الفرضيات.....
236.....	4.4.1 إختبار التوزيع الطبيعي.....
237.....	4.4.2 قائمة فرضيات الدراسة.....
240.....	خلاصة.....

القسم 3 الدراسة الإمبريقية

الفصل 5: نتائج الدراسة..... 241

243.....	تمهيد.....
244.....	5.1 عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
244.....	5.1.1 تحليل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة.....
251.....	5.1.2 عرض وتحليل نتائج إتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المتغير المستقل.....
252.....	5.1.2.1 تحليل إتجاهات العملاء حول عبارات البعد الإنساني التشاركي.....
253.....	5.1.2.2 تحليل إتجاهات العملاء حول عبارات البعد الإنساني الثقافي.....
255.....	5.1.2.3 تحليل إتجاهات العملاء حول عبارات البعد الإنساني الإبداعي.....

5.1.2.4	تحليل إتجاهات العملاء حول الأئسنة الكلية للخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية.....	257
5.1.3	عرض وتحليل نتائج إتجاهات العملاء نحو أبعاد المتغير التابع.....	257
5.1.3.1	تحليل إتجاهات العملاء نحو عبارات بعد الإدراك.....	258
5.1.3.2	تحليل إتجاهات العملاء نحو عبارات بعد التأثير.....	259
5.1.3.3	تحليل إتجاهات العملاء نحو عبارات بعد السلوك.....	260
5.1.3.4	تحليل إتجاهات العملاء للكشف عن الصورة الذهنية المكونة لديهم حول البنك وخدماته..	262
5.2	إختبار فرضيات الدراسة.....	263
5.2.1	إختبار الفرضية الرئيسية.....	263
5.2.2	إختبار الفرضيات الفرعية.....	267
5.2.1.1	إختبار الفرضية الفرعية الأولى للبعد التشاركي.....	267
5.2.1.2	إختبار الفرضية الفرعية الثانية للبعد الثقافي.....	271
5.2.1.3	إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للبعد الإبداعي.....	274
5.2.2	إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفروقات.....	277
5.2.2.1	إختبار فرضية معامل الجنس.....	278
5.2.2.2	إختبار فرضية معامل السن.....	280
5.2.2.3	إختبار فرضية معامل المؤهل العلمي.....	282
5.2.2.4	إختبار فرضية معامل نوع العميل.....	284
5.2.2.5	إختبار فرضية معامل مدة التعامل مع البنك.....	286
5.2.2.6	إختبار فرضية معامل الخبرة في إستخدام الموقع الإلكتروني.....	288
5.2.2.7	إختبار فرضية معامل الخبرة في إستخدام تطبيق الهاتف المحمول.....	290
5.2.2.8	إختبار فرضية معامل الخبرة في إستخدام صفحة البنك عبر مواقع التواصل الإجتماعي....	292
	خلاصة.....	295

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير..... 296

تمهيد.....	298
6.1 مناقشة النتائج وعرض النموذج النهائي للدراسة.....	299
6.1.1 مناقشة نتائج الدراسة بإيجابياتها وسلبياتها.....	299

307.....	6.1.2 عرض النموذج النهائي للدراسة.....
309.....	6.2 إقتراح نموذج للتطوير.....
317.....	خلاصة.....
318.....	خاتمة عامة.....
324.....	قائمة المراجع.....
352.....	الملاحق.....

قائمة الأشكال والصور

- شكل (1): نموذج الدراسة..... 15
- شكل (1-1): توزيع الناتج الداخلي الخام حسب القطاعات للفترة ما بين (2015-2019) 40
- شكل (2-1): مستويات إدراك الخدمة البنكية..... 47
- شكل (3-1): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي التقليدي..... 65
- شكل (4-1): تأثير التكنولوجيا الرقمية الحديثة على المزيج التسويقي البنكي..... 68
- صورة (1-2): لوحة Leonardo Da Vinci (1490 Vitruvian Man) رمز الإنسانية في العالم..... 77
- شكل (1-2): رؤية التسويق الإنساني البنكي لهرم ماسلو Maslow's hierarchy of needs..... 125
- شكل (2-2): إنتقال المزيج التسويقي التقليدي 4Ps إلى المزيج التسويقي الرقمي 4Cs..... 131
- شكل (1-3): تقنية الإثنوغرافيا..... 162
- شكل (2-3): نموذج AIDA..... 167
- شكل (3-3): الإنتقال من 4A's إلى 5A's..... 171
- شكل (4-3): خريطة مسار العميل طوال 5A's..... 174
- شكل (5-3): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء..... 176
- صورة (1-3): رسالة بنك بوستال Postale Bank إلى عملائه خلال أزمة كورونا..... 191
- شكل (6-3): نموذج 3i..... 195
- شكل (1-4): المخطط التنظيمي لبنك الخليج الجزائر..... 207
- شكل (1-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس..... 244
- شكل (2-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن..... 245
- شكل (3-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي..... 246
- شكل (4-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب نوع العميل..... 248
- شكل (5-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك..... 249
- شكل (6-5): مستخدمي الخدمات البنكية عبر المنصة الرقمية..... 250
- شكل (1-6): النموذج النهائي للدراسة..... 308
- صورة (1-6): الصفحة الرئيسية لنموذج الموقع الإلكتروني الافتراضي..... 310
- صورة (2-6): دليل العميل المتوفر في نموذج الموقع الإلكتروني الافتراضي..... 313

صورة (3-6): الفيديو 3D المتوفر في نموذج الموقع الإلكتروني الافتراضي.....314

صورة (4-6): خانة المحادثة المتوفرة في الموقع الإلكتروني البنكي الإنساني المقترح.....315

صورة (5-6): محادثة بين موظف البنك على الخط وأحد العملاء.....316

قائمة الجداول

- جدول (1): الدراسات السابقة.....18
- جدول (1-1): إسهام قطاع الخدمات في إجمالي الناتج الوطني لعدد من دول العالم سنة 2019.....39
- جدول (2-1): إحصائيات لإستخدامات الأفراد لوسائل التواصل الإجتماعي سنة 2021.....50
- جدول (3-1): العناصر الرئيسية لتصميم موقع إلكتروني جيد 7C.....62
- جدول (1-2): تعريف تناولت مفهوم الإنسانية.....78
- جدول (2-2): تطور مفاهيم التسويق الإجتماعي.....91
- جدول (3-2): مقارنة بين التسويق 1.0، التسويق 2.0 وتسويق القيم الإنسانية.....107
- جدول (4-2): قوى التسويق الإنساني البنكي.....117
- جدول (1-3): التسلسل الزمني لنماذج مسار شراء العميل.....166
- جدول (2-3): السمات الإنسانية الست للعلامة التجارية.....188
- جدول (1-4): تكوين رأس مال بنك الخليج الجزائر في 2020/12/31.....204
- جدول (2-4): عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.....220
- جدول (3-4): درجات مقياس ليكرت الخماسي.....223
- جدول (4-4): سلم درجة الموافقة.....224
- جدول (5-4): نتائج إختبار Alpha de Cronbach لقياس ثبات الإستبيان.....229
- جدول (6-4): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي للبعد التشاركي.....230
- جدول (7-4): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي للبعد الثقافي.....231
- جدول (8-4): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي للبعد الإبداعي.....232
- جدول (9-4): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي لبعد الإدراك.....233
- جدول (10-4): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي لبعد التأثير.....234
- جدول (11-4): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي لبعد السلوك.....235
- جدول (12-4): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي.....236
- جدول (1-5): عرض نتائج إجابات محور البعد التشاركي.....252
- جدول (2-5): عرض نتائج إجابات محور البعد الثقافي.....254
- جدول (3-5): عرض نتائج إجابات محور البعد الإبداعي.....256

- جدول (4-5): الدرجة الكلية لمحور أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية.....257
- جدول (5-5): عرض نتائج إجابات محور بعد الإدراك.....258
- جدول (6-5): عرض نتائج إجابات محور بعد التأثير.....259
- جدول (7-5): عرض نتائج إجابات محور بعد السلوك.....261
- جدول (8-5): الدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر.....262
- جدول (9-5): مصفوفة الارتباط بين أبعاد أنسنة الخدمات البنكية والصورة الذهنية.....264
- جدول (10-5): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للفرضية الرئيسية.....265
- جدول (11-5): ملخص نموذج الفرضية الرئيسية.....265
- جدول (12-5): إختبار ANOVA للفرضية الرئيسية.....266
- جدول (13-5): المعاملات للفرضية الرئيسية.....266
- جدول (14-5): مصفوفة الارتباط بين البعد التشاركي والصورة الذهنية.....268
- جدول (15-5): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للبعد التشاركي.....268
- جدول (16-5): ملخص نموذج البعد التشاركي.....269
- جدول (17-5): إختبار ANOVA للبعد التشاركي.....269
- جدول (18-5): المعاملات للبعد التشاركي.....270
- جدول (19-5): مصفوفة الارتباط بين البعد الثقافي والصورة الذهنية.....271
- جدول (20-5): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للبعد الثقافي.....272
- جدول (21-5): ملخص نموذج البعد الثقافي.....272
- جدول (22-5): إختبار ANOVA للبعد الثقافي.....273
- جدول (23-5): المعاملات للبعد الثقافي.....273
- جدول (24-5): مصفوفة الارتباط بين البعد الإبداعي والصورة الذهنية.....275
- جدول (25-5): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للبعد الإبداعي.....275
- جدول (26-5): ملخص نموذج البعد الإبداعي.....276
- جدول (27-5): إختبار ANOVA للبعد الإبداعي.....276
- جدول (28-5): المعاملات للبعد الإبداعي.....277
- جدول (29-5): لوحة القيادة لمعامل الجنس.....279
- جدول (30-5): جدول ANOVA لمعامل الجنس.....280
- جدول (31-5): لوحة القيادة لمعامل السن.....281
- جدول (32-5): جدول ANOVA لمعامل السن.....282
- جدول (33-5): لوحة القيادة لمعامل المؤهل العلمي.....283

- جدول (5-34): جدول ANOVA لمعامل المؤهل العلمي.....284
- جدول (5-35): لوحة القيادة لمعامل نوع العميل.....285
- جدول (5-36): جدول ANOVA لمعامل نوع العميل.....286
- جدول (5-37): لوحة القيادة لمعامل مدة التعامل مع البنك.....287
- جدول (5-38): جدول ANOVA لمعامل مدة التعامل مع البنك.....288
- جدول (5-39): لوحة القيادة لمعامل الخبرة في استخدام الموقع الإلكتروني للبنك.....289
- جدول (5-40): جدول ANOVA لمعامل الخبرة في استخدام الموقع الإلكتروني للبنك.....290
- جدول (5-41): لوحة القيادة لمعامل الخبرة في استخدام تطبيق الهاتف المحمول.....291
- جدول (5-42): جدول ANOVA لمعامل الخبرة في استخدام تطبيق الهاتف المحمول.....292
- جدول (5-43): لوحة القيادة لمعامل الخبرة في استخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook).....293
- جدول (5-44): جدول ANOVA لمعامل الخبرة في استخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook).....294

قائمة الملاحق

1. إمتبيان الدراسة.....352
2. قائمة محكمي الإمتبيان.....356
3. المخطط التنظيمي لبنك الخليج الجزائر.....357
4. جدول فيشر Fisher.....358
5. مخرجات برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS 21.....359
6. شهادة تربص الباحثة في بنك الخليج الجزائر.....383

قائمة المختصرات

- **3D** : Trois Dimensions.....
- **3i** : Brand Integrity, Brand Image, Brand Identity.....
- **4A's** : Aware, Attitude, Act, Act Again.....
- **4C's** : Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversion.....
- **4P's** : Product-Price-Place-Promotion.....
- **5A's** : Aware, Appeal, Asc, Act, Advocate.....
- **7C** : Contexte, Contenu, Communauté, Customisation, Communication, Connexion, Commerce.....
- **7P's** : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process.....
- **AASM** : Australian Association of Social Marketing.....
- **ABC** : Arab Banking Corporation.....
- **ABG** : Baraka Banking Group.....
- **ACQ** : Association De La Construction Du Québec.....
- **AGB** : Gulf Bank Algérie.....
- **AIDA** : Awareness, Interest, Desire, Action.....
- **AIDMA** : Attention, Interest, Desire, Motive, Action.....
- **AISAS** : Attention, Interest, Search, Action, Share.....
- **AMA** : American Marketing Association.....
- **ASEAN** : Association of Southeast Asian Nations.....
- **ATM** : Automatec Teller Machine.....
- **B2B** : Business-to- Business.....
- **B2C** : Business-to-Consumer.....
- **BADR** : Banque de l'agriculture et du développement.....
- **BDL** : Banque de développement Local.....
- **BEA** : Banque extérieure d'Algérie.....
- **BNA** : Banque Nationale d'Algérie.....
- **BNP** : Banque Nationale de Paris.....
- **CIB Bank** : Commercial International Bank.....
- **CIB** : Carte Interbancaire.....
- **CNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque.....

- **CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.....
- **CNN** : Cable News Network.....
- **COVID-19** : Coronavirus Disease appeared in 2019.....
- **CPA** : Crédit Populaire d'Algérie.....
- **CRM** : Consumer Relationship Mangement.....
- **DAP** : Distributeur Accord de Paiement.....
- **e-CRM** : Electrtonic Consumer Relationship Mangement.....
- **e-Payment** : Electrtonic Payment
- **e-POS** : Electrtonic Points of Sale.....
- **ESMA** : The European Securities and Fund's marketing Communications.....
- **F** : Fisher.....
- **F-Factor** : Friends, Fans, Followers, Family.....
- **FGB** : First Gulf Bank.....
- **GI** : Galvanized Iron.....
- **GIB** : Gulf International Bank.....
- **H&M** : Hennes & Mauritz.....
- **H2H** : Human to Human.....
- **HCD** : Human-centered Design.....
- **HSBC** : Bank Middle East Limited.....
- **ING** : Internationale Nederlanden Groep.....
- **iSMA** : International Social Marketing Association.....
- **ISO** : International Organization for Standardization.....
- **KIPCO** : Kuwait Projects Campany.....
- **Lot** : Internet of things.....
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences.....
- **TBA** : Trust Bank Algeria.....
- **TPE** : Terminal de Paiement Électronique.....
- **VIF** : Variance Inflation Factor.....
- **WWW** : Word Wide Web.....

مقدمة عامة

- تمهيد.....2
1. إشكالية الدراسة.....6
2. فرضيات الدراسة.....8
3. أهمية الدراسة.....9
4. أهداف الدراسة.....10
5. أسباب إختيار الموضوع.....12
6. حدود الدراسة.....13
7. منهج وأبستمولوجيا الدراسة.....14
8. متغيرات ونموذج الدراسة.....14
9. الدراسات السابقة.....17
10. هيكل الدراسة.....23
11. صعوبات الدراسة.....25

تمهيد

مر على التاريخ البشري العديد من الاختراعات والاكتشافات التي ساهمت في تغيير العالم، إذ كان في بعضها العرب سباقون في الكشف عنها، بدأ باللغة والكتابة والطباعة التي ظهرت أولاً في العراق في 3200 قبل الميلاد من خلال الكتابة المسمارية، فالهيريوغليفية عند المصريين القدامى،¹ ليكون الفيلسوف والروائي الأمازيغي الجزائري لوكيوس أبوليوس Lucius Apuleius والذي عاش ما بين 125م-180 صاحب أول رواية في التاريخ البشري،² ليأتي بعد ذلك المخترع الألماني يوهان غوتنبرغ Johannes Gutenberg وتحديدا سنة 1455 للبشرية بآلة الطباعة³. ليكون القرن التاسع عشر شاهداً على الفترة الذهبية لمجموع من أعظم الاختراعات أبرزها محرك البخار الذي أتى به المخترع الأسكتلندي جيمس واط James Watt عام 1629،⁴ ليقدم ألكسندر غراهام بيل Alexander Graham Bell أحد أعظم الاختراعات للتسهيل التواصل "الهاتف" سنة 1876، ليغير بعد ذلك المخترع الأمريكي توماس أديسون Tomas Edison الحياة البشرية باكتشافه للمصباح سنة 1879،⁵ أما صاحب أشهر مقولة* احتذى بها الباحثون في عالم التسويق لتمثيل مرحلة فرض المنتجات على العملاء "هنري فورد Henry Ford" فعلى الرغم من أنه لم يمكن مخترع السيارات لكنه كان سبباً رئيسياً في تطويرها حين طرح سيارته الشهيرة T سنة 1908⁶... وغيرهم الكثيرين من العظماء الذين حرصوا على تطوير الحياة البشرية باكتشافاتهم جاء الأنترنت وقلب جميع موازين النمط الحياتي للأفراد حين طرحه كفكرة

¹ James Wright, ed, (2014) : **The Evolution of Writing**, International Encyclopedia Of Social and Behavioral Sciences, Elsevier, P 01.

² Apuleius, (1998) : **The Golden Ass or Metamorphoses**, (Translaated by E. J. Kenney, Penguin Books, London, England.

³ Pastor Bryan Ross, (2019), **Johann Gutenberg and the Printing Press**, Grace Life School of Theology—From This Generation For Ever Lesson 98, P 01.

⁴ Frank P. Bachman, (2006) : **Great Inventors and Their Inventions**, Yesterday's Classics, Chapel Hill, North Carolina, P 07.

⁵ Susan Dorling, (no date), **Top 20 Inventions of the 19th Century**, The Popular List, see it on 23/02/2022 at 18 :42, Web Site link : [Top 20 Inventions of the 19th Century \(thepopularlist.com\)](http://thepopularlist.com)

* هنري فورد: "أي مشتري بإمكانه اقتناء السيارة باللون الذي يريده، طالما كان أسود".

⁶ Alexrenault, (2015) : **Ford T (1908-1927)**, L'automobile Ancienne, vu le 15/01/2022 à 00 :15, Lien de Site Web : [Ford T \(1908-1927\) - l'Automobile Ancienne \(lautomobileancienne.com\)](http://lautomobileancienne.com)

الأمريكي لورانس روبرتس Laurence Roberts سنة 1962¹ ليكون بداية التحول الجذري نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللغة الطاغية على العالم اليوم، فيتشكل عالم رقمي إنبتقت منه مفاهيم جديدة كالتجارة الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الإقتصاد الرقمي، التسويق الرقمي... كأبرز التوجهات التي تشكل فارق في التنمية الإقتصادية، أما في المجال البنكي باتت الخدمات البنكية الإلكترونية خدمات جوهرية فرضت مكانتها على جميع البنوك، إذ بات التسابق نحو مواكبة التكنولوجيا الرقمية للخدمات البنكية يصنع ميزة تنافسية تضمن للبنك مقعدا متميزا بقطار الاستمرارية في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها هذا القطاع.

لكن الأب الروحي للتسويق فيليب كوتلر Philip Kotler لم يكتفي بالتحول الرقمي الذي توجه نحوه التسويق كغيره من المجالات، بل ذهب إلى أبعد من ذلك وطرح مفهوما جديدا متوجه نحو الأنسنة الرقمية ليرفع من سقف التحدي لعلم التسويق ويوجه مجال الأعمال نحو القيم الإنسانية مستغلا كل التحولات التي طرأت على السلوكيات البشرية من بعد اقتحام التكنولوجيا الحديثة نمط حياتهم وذلك بتقديمه سلسلة من الكتب أولها كان سنة 2010 والمعنون بالتسويق 3.0 (من المنتج إلى العميل إلى روح الإنسانية)،² فكتاب التسويق 4.0 (الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي) سنة 2017³ وحديثا طرح كتابه التسويق 5.0 (الذكاء الإصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية) تحديدا سنة 2021،⁴ ليجذب الباحثين حول العالم نحو اكتشاف خبايا التسويق الإنساني الذي يعتبر اليوم الاكتشاف التسويقي الأكثر إبتكارا في العالم.

¹ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark and other, (2009) : **A Brief History of the Internet**, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, (Vol 39), (No 05), PP (22-31), P 23.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.

³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.

⁴ فيليب كوتلر، هريوماوان كيرتاجايا، إيوان سيتياوان، (2022): **التسويق 5.0: الذكاء الإصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية**، (ترجمة شكري عزيز الماضي)، جبال عمان ناشرون، عمان، الأردن.

ومع أن التسويق الإنساني جذب العديد من الباحثين نحوه لكن تبقى الدراسات التي تناولته قليلة جدا وهو ما منح حافزا إضافيا لهذه الدراسة لتكون من بين الدراسات السبّاقة الباحثة في هذا التوجه التسويقي الحديث حول العالم، إذ تحاول هذه الدراسة العمل على إسقاط ما جاء به هذا التسويق الإنساني من مبادئ ومفاهيم تلامس عواطف وأرواح الأفراد في مجال يغلب عليه طابع العقلانية ألا وهو المجال البنكي كمحاولة للكشف عن مدى إمكانية تحويل الخدمات البنكية الإلكترونية نحو الطابع الإنساني، خاصة وأن هذا النوع من الخدمات تزداد شعبيته في السنوات الأخيرة بين أوساط المجتمع الجزائري على وجه الخصوص، وذلك بعد الصدمات الإقتصادية التي اجتاحت دول العالم ومنها الجزائر بسبب جائحة كورونا وتوجه العملاء نحو انتقاء المنتجات سلع كانت أو خدمات ومنها الخدمات البنكية من منازلهم عبر المنصات الرقمية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتتصدر المشهد التجاري العالمي والجزائري، ناهيك عن أزمة السيولة التي طالت مراكز البريد في الجزائر ما جعلت المواطن الجزائري يقف لساعات بطوابير طويلة أمام ماكينات الصيرفة الآلية للبنوك في عدة ولايات بعدما كان العميل الجزائري في السنوات القليلة الماضية إستخداماته لمثل هذا النوع من الخدمات البنكية الرقمية محتثما جدا، وذلك راجع لعدة عوامل منها بطء انتشار الثقافة الإلكترونية بين أوساط المجتمع الجزائري، عدم الثقة في المعاملات الرقمية نتيجة للجرائم الإلكترونية التي عرفتها البيئة الرقمية قبل محاولة الحد منها بقوانين تضمن حماية العميل الرقمي، إضافة الى ضعف البنية التحتية الرقمية... ولكن نجاعة الخدمات البنكية الإلكترونية لا تتوقف عند تلك العوامل المذكورة فحسب، بل وأيضا التغيرات الجذرية التي طرأت على سلوكيات العميل هي أيضا أحد العوامل المؤثرة فيها، فالعميل اليوم بات أكثر وعيا وتطلبا لإشباع حاجاته التقليدية الظاهرة والكامنة، ما أوجب على الخبراء في هذا المجال دراسة الأنثروبولوجيا لفهم تلك التحولات والتجاوب معها بطريقة مربحة، لتكون الدراسات الأنثروبولوجيا خاصة الرقمية أحد الركائز التي يعتمد عليها التسويق الإنساني لمعالجة هذه الإشكالية وتوجيه الخدمات البنكية الإلكترونية نحو القيم الإنسانية لإستهداف عقل، قلب، وروح العميل، وذلك بإشباع حاجات ورغبات العملاء

الظاهرة منها وغير الظاهرة لتكون أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كإجابة لما جاء به التسويق الإنساني من مبادئ مقترحة.

كما تواجه البنوك إشكالية أخرى والتي تؤثر أيضا وبشكل مباشر على العميل وقراراته الشرائية والمتمثلة في الإنطباعات الراسخة في ذهنه والتي تعرف بالصورة الذهنية، إذ تتشكل هذه الأخيرة عن طريق مؤثرات خارجية مختلفة المصادر منها البنك من يتحكم فيها كالمصادر الترويجية التي يستخدمها البنك... كما يمكن أن تكون خارج نطاقه كالأصدقاء، العائلة، محيط العمل... وهذه التصورات التي لا يتحكم في مصدرها البنك ليس بالضرورة أن تسفر عن صورة إيجابية، لذا وجب تكثيف الجهود التسويقية للتموقع أولا بإيجابية في أذهان الأفراد لنقادي هذه المشكلة التي تحدد مصير سمعة المنظمة، حيث أن التصورات الذهنية التي عرفت أولا في المجال النفسي العصبي أثبت المتخصصون فيها أنها تتكون من خلال ثلاث أبعاد تبدأ بالإدراك، فالتأثير، وتترجم أخيرا في رغبة وسلوكيات يلعب الجانب العاطفي دورا محوريا في تشكيلها، فهذا الوتر الحساس الذي يحاول التسويق الإنساني ملامسته من خلال توجيه المنتجات البنكية الإلكترونية نحو القيم الإنسانية وأخلاقية كأحد المداخل التي يمكن للبنوك سلكها لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها.

وللربط بين الجانب الإنساني للخدمات البنكية الإلكترونية والصورة الذهنية المكونة لدى العملاء كمحاولة لإثبات وجود علاقة تأثيرية بينهما كان ولا بد من إختبار هذا الرابط تطبيقيا، ما توجب علينا التوجه نحو إختيار أحد أهم وأنجح البنوك الرائدة في مجال الخدمات ذات التطور التكنولوجي ألا وهو بنك الخليج الجزائر AGB كحالة لدراسة الميدانية التي ستأتي بنتائج إما تؤكد أو تنفي هذا الرابط، ناهيك عن إضفاء أصالة علمية لهذه الدراسة.

1. إشكالية الدراسة

رغم حداثة التسويق الإنساني وعدم تداوله كثيرا كمصطلح في أوساط المنظمات إلا أن مقترحه كوتلر Kotler يرى أن هناك من المنظمات من تمارسه دون أن تعلم، وللتحقق من هذه الرؤية وكذا أهمية الكشف عن مدى نجاعة توجه الخدمات البنكية الإلكترونية نحو القيم الإنسانية في التأثير على سلوكيات وتوجهات وتصورات العملاء من خلال دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر ولايتي قالة وعنابة، ومن هذا المنطلق تبلورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه؟

ولمحاولة الكشف عما يحمله هذا التساؤل من مضامين، تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

➤ **السؤال الفرعي 1-1:** إلى أي مدى يساهم البعد التشاركي للخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة

الرقمية لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه؟

➤ **السؤال الفرعي 1-2:** إلى أي مدى يساهم البعد الثقافي للخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة

الرقمية لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه؟

➤ **السؤال الفرعي 1-3:** إلى أي مدى يساهم البعد الإبداعي للخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة

الرقمية لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه؟

➤ **السؤال الفرعي 1-4:** هل يختلف تقييم العملاء الجزائريين للخدمات البنكية لبنك الخليج الجزائر

المعروضة على المنصة الرقمية باختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، نوع

العميل، مدة التعامل مع البنك، والخبرة في استخدام الخدمات البنكية التي يعرضها البنك على

الأرضية الرقمية)؟

➤ **السؤال 1-4-1:** هل يوجد تأثير لنوع الجنس على آراء العملاء حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات

بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 2-4-1:** هل تؤثر الإختلافات العمرية في آراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد

أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 3-4-1:** هل يحدث المؤهل العلمي تأثير على آراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد

أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 4-4-1:** هل إختلاف نوع العميل يؤثر على آراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد

أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 5-4-1:** هل تؤثر مدة التعامل مع البنك على آراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد

أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 6-4-1:** هل خبرة العملاء في إستخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤثر يخلق في توجهاتهم

نحو مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في

بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 7-4-1:** هل خبرة إستخدام التطبيق الهاتف المحمول للبنك تؤثر في توجهات العملاء

نحو موضوع المساهمة التي تلعبها أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر

المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

➤ **السؤال 8-4-1:** ما مدى تأثير خبرة العملاء في إستخدام صفحة البنك عبر موقع التواصل

الإجتماعي Facebook على توجهاتهم نحو مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر

المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية؟

2. فرضيات الدراسة

وللإجابة بشكل مؤقت على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة فرضية رئيسية والتي سيتم إختبارها إحصائياً في الجزء التطبيقي من هذه الدراسة بأساليب إحصائية لرفضها أو قبولها، والتي جاءت على النحو التالي:

تساهم أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية بدلالة إحصائية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه.

H1a : يساهم البعد التشاركي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

H1b : يساهم البعد الثقافي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

H1c : يساهم البعد الإبداعي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

H1d : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

كما يتفرع من هذه الفرضية الفرعية الرابعة عدة فرضيات فرعية سيتم عرضها وبشكل تفصيلي في الفصل الرابع من هذه الأطروحة ليتم بعد ذلك إختبارها إحصائياً والتأكد من صحتها أو نفيها.

3. أهمية الدراسة

لدراسة أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء أهمية كبيرة بدءاً من الإشكالية التي تحاول إيجاد حل لها وكذا عدة إعتبارات أخرى سنحاول إبرازها في النقاط التالية:

- **الندرة في الدراسات المماثلة:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات السبّاقة حول العالم التي تناولت موضوع التسويق الإنساني بشكل عام، فمن خلال التمهّص بالكلمات المفتاحية لهذا الموضوع في المكتبات الجامعية على المستوى الوطني وكذا على المستوى العربي والعالمى سواء خلال الزيارات لبعضها أو البحث في المواقع الإلكترونية للبعض الآخر، تأكد لنا أن شح الدراسات التي تناولت هذا الموضوع الحديث بشكل عام، أما بالنسبة لإسقاطه في المجال البنكي الرقمي ووفق ما توصلت إليه الباحثة فهذه الدراسة ستكون الأولى حول العالم التي تناولت موضوع أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية وتحديدًا كمدخل لبناء صورة ذهنية، ناهيك عن كونها النسخة الأولى باللغة العربية في العالم العربي التي تتناول التسويق الإنساني كدراسة وهو ما يضيف للدراسة الحالية أصالة علمية.
- **بالنسبة للعميل الجزائري والمجتمع ككل:** تظهر أهمية هذا الموضوع بالنسبة للعميل الجزائري البنكي بشكل خاص، إذ تحاول هذه الدراسة التوجه نحو فهم أنثروبولوجيا الفرد الجزائري الذي يمتاز بتركيبة شخصية ذات خصوصية وطرح المنتجات بما يتوافق وهذه الخصوصية ما يجعل المنتجات هي من تتأقلم وخصوصية الفرد الجزائري وليس العكس، صحيح أن هذه الدراسة تتخصص في المجال البنكي وموجهة للعميل البنكي لكن يمكن إسقاطها على العميل الجزائري بشكل عام، كما أن هذه الدراسة تعمل على تحويل العميل بالنسبة للمنظمة من عميل تربطه مصلحة ربحية إلى إنسان يملك روح ومشاعر ناهيك عن مشاركته والأخذ برأيه في كل شيء، كما تحاول هذه الدراسة توجيه الخدمات البنكية الإلكترونية لتكون في متناول جميع الأفراد بإختلافهم ومهما كان مستواهم التعليمي،

وكذا الرد على كل إحتياجات الأفراد ورغباتهم بإبداع ما يحقق لهم ذاتهم وما يأتي بالازدهار للمجتمع الجزائري ككل.

● بالنسبة للمنظمات البنكية: تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على أحدث التوجهات التسويقية وأكثرها إبتكارا حول العالم لتكون مرجعا علميا في المستقبل في مجال الأعمال البنكية بالجزائر، ما يساعد أصحاب المصالح إلى تطبيق المبادئ التي جاء بها التسويق الإنساني لضمان نجاحهم، وكذا مواكبة أحدث إقتراحات الأب الروحي للتسويق كوتلر Kotler وكذا الإستفادة من مميزات العالم الرقمي، إضافة إلى التوجه نحو تقديم خدمات تعمل على خدمة الإنسانية.

● أكاديميا: طرح فكر جديد في المجال البنكي لم يتم مناقشته أكاديميا قبل، وهو ما يسد ثغرة علمية لتكون محاولة متواضعة تضيف إثراء على المكتبة الجزائرية بموضوع حديث ومهم، كما تفتح هذه الدراسة الباب أمام الباحثين في عدة مجالات مختلفة للتعرف على التسويق الإنساني، وتكون بذلك حجر أساس لإشكاليات أخرى ودراسات مستقبلية تتطرق سواء للتسويق الإنساني في المجال البنكي أو مجالات أخرى.

4. أهداف الدراسة

يسعى هذا الإنتاج العلمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها أهداف أكاديمية نظرية وأهداف تطبيقية تنثري على هذا الموضوع أصالة علمية من خلال الدراسة الميدانية، إذ يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

● نظريا: تشمل أهداف هذه الدراسة من خلال بناءها النظري ما يلي:

✓ التعرف على الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام وتلك المعروضة عبر المنصة الرقمية

بشكل خاص؛

- ✓ الكشف عن الصورة الذهنية في المجال البنكي، والأهم تعبيد الطريق أمام المنظمات البنكية لبناء تصورات إيجابية وبوجهة إنسانية لدى عملائها؛
- ✓ محاولة إثبات أن للمجال البنكي العقلاني جانب إنساني عاطفي خاصة في ظل المميزات التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة.
- **عملياً:** من أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة تحقيقها من خلال الدراسة الميدانية على مستوى أحد أهم البنوك الناشطة في الجزائر بنك الخليج الجزائر هي:
 - ✓ دراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد الأنسنة الافتراضية المتمثلة في البعد التشاركي، الثقافي والبعد الإبداعي، والصورة الذهنية المكونة لدى العملاء، منه الوصول إلى تصميم نموذج يعبر عن تلك العلاقة؛
 - ✓ الكشف عن مدى ممارسة البنك محل الدراسة لمبادئ وركائز التسويق الإنساني؛
 - ✓ التعرف على آثار أنسنة الخدمات الإلكترونية على تصورات وإدراكات العملاء؛
 - ✓ التعرف على أهم الفرص التي يمنحها التسويق الإنساني للبنوك والعملاء؛
 - ✓ التعرف على وجهة نظر العملاء حول ما يقدمه البنك محل الدراسة من خدمات عبر المنصة الرقمية؛
 - ✓ التوصل إلى نموذج مقترح من قبل الباحثة بعد النتائج التي تم التوصل إليها بعد هذه الرحلة البحثية وكذا محاولة عرض مجموع من المقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر.

5. أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب لإختيار هذا الموضوع منها أسباب موضوعية وأسباب شخصية، سنذكر بعضا منها:

- مجال تخصص الباحثة التسويق البنكي؛
- الاستمرار في نفس النهج الذي تم سلكه من قبل الباحثة خلال الطور السابق (الماستر) للإستفادة من المكاسب المعرفية السابقة وتطويرها خاصة في ظل الوتيرة التطورية السريعة التي يشهدها المجال التكنولوجي الرقمي، إذ تم تناول إضفاء الطابع الإنساني للخدمات البنكية الإلكترونية لتأتي هذه الدراسة بأبعاد لم يتم تناولها في الدراسة السابقة وكذا الكشف عن المدخل التي تتيحه تلك الأبعاد لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء الجزائريين لتكون الإضافة العلمية الجديدة للدراسة الحالية، ناهيك عن الإعتماد على مراجع للتسويق الإنساني لم تكن قد طرحت إبان الدراسة السابقة؛
- محاولة الخروج من قوقعة المواضيع التقليدية وتناول مواضيع حديثة ذات الإهتمام الراهن في المجال البحثي لعالم التسويق؛
- حداثة الموضوع، إذ لم يتم تناول أسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء لا على المستوى البحثي المحلي أو حتى على المستوى البحثي العالمي؛
- الدور المهم التي تلعبه الخدمات البنكية الإلكترونية في نجاعة البنوك واستمراريتها وكذا بالنسبة للعميل والإقتصاد الوطني ككل؛
- وجود إمكانية كبيرة للبحث في هذا الموضوع ومحاولة المساهمة في تسليط الضوء على أكثر التوجهات التسويقية إبتكارا، كمحاولة أن تكون هذه الدراسة مرجعا علميا مستقبلا خاصة وأن المؤلفات والدراسات في هذا المجال نادرة؛

- الميول والرغبة الشخصية في تناول المواضيع الصعبة والمبهمة التي تثير فضول أي باحث لاكتشافها كتحدٍ لكسب وتنمية المهارات العلمية في مجال التخصص التي ستعود حتما بالفائدة على الباحث في مجاله العلمي والعملية مستقبلا؛
- وأخيرا، محاولة التأكيد على ضرورة خلق روابط إنسانية تجمع بين البنك وعملائه، وإستغلال نجاحات عالم التواصل الإجتماعي الرقمي في مجال الأعمال البنكي.

6. حدود الدراسة

بالنسبة للحدود التي تمت فيها هذه الدراسة كانت على ثلاث مستويات: المستوى المكاني، المستوى الزمني والمستوى الموضوعي، وللتعرف عليها أكثر سنعرضها تفصيلا على النحو التالي:

- **الحدود المكانية:** إذ شملت الحدود الجغرافية لهذه الدراسة في عملاء بنك الخليج من المستفيدين من خدماته عبر المنصة الرقمية في كل من ولايتي قالمة وعنابة عبر وكالات البنك الثلاثة المتواجدة فيهما، وكالتين في ولاية عنابة ووكالة في ولاية قالمة، تم إختيار هذه الحدود لعدة إعتبرات منها ولاية قالمة وهي الولاية التي تتبعها المؤسسة العلمية البحثية التي تنتمي إليها الباحثة، أما ولاية عنابة فهي محل إقامة الباحثة ما يسهل عليها الإنتقال لجمع البيانات التي تلم بموضوع البحث.
- **الحدود الزمانية:** استغرق هذا المنتج العلمي سنوات من البحث امتدت من سنة 2018 إلى غاية 2022، إذ خصصت أول ثلاث سنوات وتحديدًا من 2018 إلى غاية المنتصف الأول من سنة 2021 في البناء النظري ووضع الأسس التي تقوم عليها الدراسة وكذا التأمل في مشكلة الدراسة، أما ما تبقى، فقد خصص للدراسة الميدانية التي كانت على مستوى وكالات بنك الخليج الجزائر في ولايتي قالمة وعنابة للتواصل المباشر مع العملاء وتوزيع الإستبيان لتحقيق أغراض البحث، أما عملية

جمع المعلومات عن البنك و ما يقدمه من خدمات عبر المنصة الرقمية فقد كانت في فترات متقطعة طوال السنوات الأربع للدراسة، وذلك من خلال مقابلة مدراء وكالات البنك لولايتي قالمة و عنابة.

- **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة موضوع أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية وتحديدًا تلك المعروضة عبر المنصة الرقمية، بالإضافة إلى الصورة الذهنية التي يكونها العملاء حول البنك وما يقدمه من خدمات، وكذا إختبار آثار أسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية على التصورات المكونة لدى العميل الجزائري والتي تترجم من خلال سلوكياتهم في العالم الرقمي.

7. منهج وأبستمولوجيا الدراسة

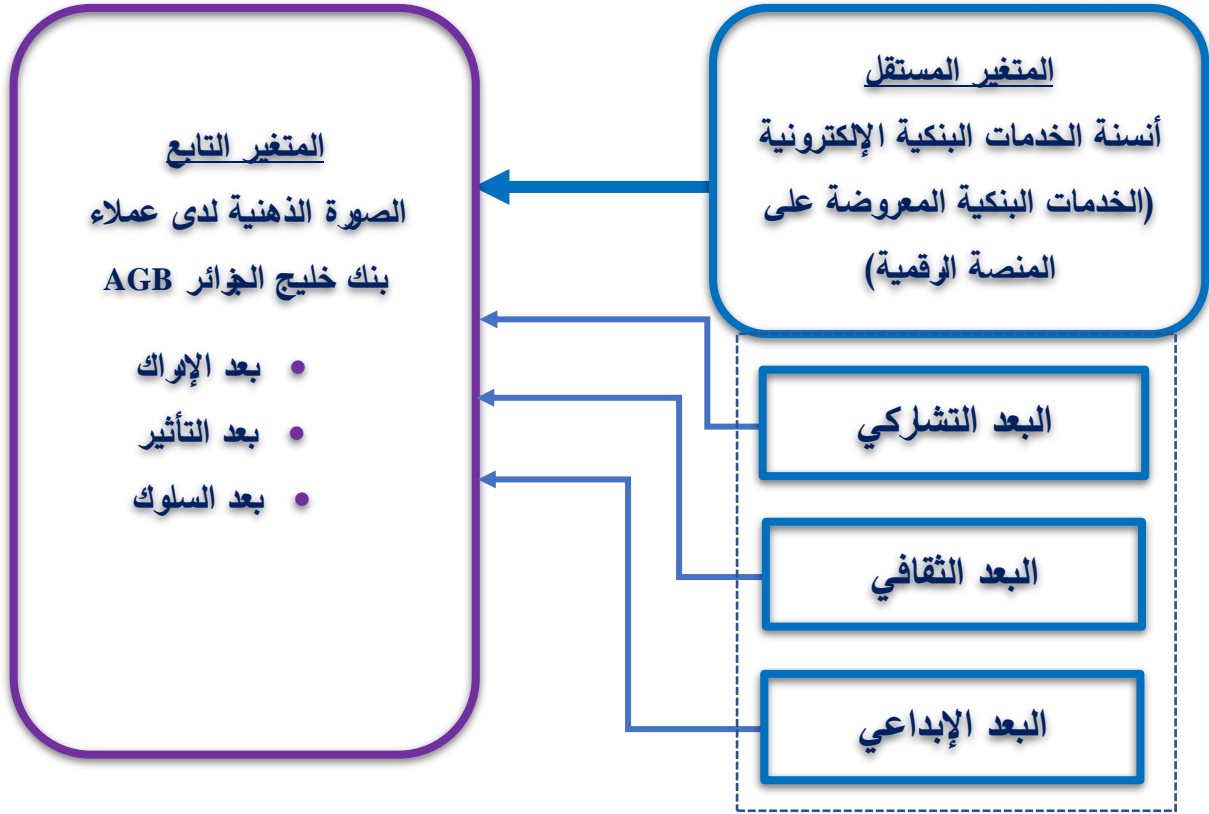
وللإمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، تم الإعتماد على أساليب منهجية علمية لمعالجة الإشكالية المطروحة وإختبار فرضياتها، تمثلت في الإعتماد على النموذج الوضعي لصياغة جملة من الفرضيات كإجابة مبدئية على الإشكالية التي تعالج العلاقة ما بين متغيرات الدراسة، كما تم الدمج بين المقاربة الإستقرائية والإستنباطية، ليكون المنهجي الميداني الوصفي الإستراتيجية التطبيقية التي إنتهجتها هذه الدراسة بالإعتماد على المقابلة والإستبيان كأدوات جمع البيانات وكذا الإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS 21، وللمزيد من التفاصيل خصص الفصل الرابع من هذه الدراسة لعرض منهجية وأبستمولوجية الدراسة وكذا صياغة فرضياتها بشكل تفصيلي.

8. متغيرات ونموذج الدراسة

في هذا الجزء سنعرض أولاً نموذج الدراسة المبدئي المصمم لتقديم متغيرات الموضوع، وذلك في الشكل

التالي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

كما هو موضح في النموذج، فإن هذه الدراسة قد تضمنت متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع يتأثر

بذاك الأخير، إذا شمل كل من المتغيرين ثلاث أبعاد، ليكونا بالشكل التالي:

• **المتغير المستقل:** عبرت أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية عن المتغير

المستقل للدراسة، ونقصد بالأنسنة الطابع الإنساني أحدث الأوجه التسويقية الذي تتوجه نحوها

الخدمات الإلكترونية، إذ سيتم قياس أنسنة الخدمات عبر المنصة الرقمية من خلال ثلاثة أبعاد:

✓ البعد التشاركي، والذي يقيس مدى تشارك البنك عملائه من حيث المعلومات المقدمة؛

✓ البعد الثقافي والذي يعكس مدى إحترام البنك للثقافة والهوية الجزائرية عند طرحه لخدماته

عبر المنصة الرقمية؛

✓ أما البعد الثالث والأخير لهذا المتغير فقد شمل البعد الإبداعي والذي يعكس الحس الإبداعي للبنك من أجل ملامسة روح عملائه.

• **المتغير التابع:** بالنسبة للمتغير التابع فقد تم تمثيله بالصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر والتي تأتي نتيجة لآثار الأبعاد الثلاث للمتغير المستقل كما هو موضح في النموذج أعلاه، إذ تتشكل التصورات الذهنية لدى العملاء عبر مراحل ثلاث تم الإستعانة بها في هذه الدراسة كأبعاد لقياس المتغير التابع وهي:

☑ **الاستجابة الإدراكية:** فالصورة الذهنية تدرك أولاً عند العميل من خلال رسائل يرسلها البنك أو من خلال المحيطين به وذلك عن طريق سرد تجاربهم مع البنك، ولكي يبني البنك بنفسه تلك الصورة ولا يترك مجال لغيره لتحقيق النتيجة المرغوبة فهو يركز على جذب إنتباه وإهتمام العميل للبنك وعروضه؛

☑ **الاستجابة التأثيرية:** بعد إدراك الخدمة البنكية ونتيجة لعدة مؤثرات، تتشكل لدى العميل عواطف تجاه البنك وخدماته، تلك العواطف إما إيجابية أو سلبية، فالبنك يعمل في هذه المرحلة على أن تكون صورته المرغوبة إيجابية تترجم في إثارة الرغبة لدى العميل؛

☑ **الاستجابة السلوكية:** تظهر نتيجة مرحلة التأثير السابقة في آخر مرحلة وهي مرحلة السلوك، إذ يمكن للبنك أن يكشف عن الصورة الذهنية المكونة عنه في هذه المرحلة، وذلك بقيام العميل ببعض السلوكيات عبر المنصة الرقمية.

إن الصورة الذهنية العميل هو من يكونها لذا على البنوك أن تركز جهودها في إرضاء العميل بشكل يعود عليها بنتائج إيجابية، وهذه الدراسة تحاول معرفة مدى فاعلية التوجه الإنساني كمدخل يساعد البنك على تحقيق التموثق الإيجابي في ذهن عملائه والذي يظهر في المتغير المستقل لتترجم في سلوكيات تنقل العميل إلى خانة الرضا والتأييد، ما يمكن للباحثة من خلال عملية الربط بين أبعاد المتغير المستقل الثلاثة

والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية من أجل التوصل الى مدى استجابة العميل للممارسات الإنسانية التي تتدرج تحت عباءة الخدمات التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية، وذلك من خلال:

- **تقبل عميل البنك لما هو معروض من خدمات بنكية عبر المنصة الرقمية، وذلك من خلال اثاره**
 إنتباه وإهتمام العميل بالمعلومات التي يتشارك بها البنك مع عملائه؛
- **تجاوب (تفاعل) العميل مع البنك، والذي يقابل الجهود المبذولة من قبل إدارة البنك لتحقيق**
 الاستجابة لمؤثراته، وذلك من خلال ممارسات ذات قيم أخلاقية وإنسانية تستهدف عقل وعواطف وروح العميل للمحافظة عليه وبناء تفاعل فعال معه، كما يوجد مؤثرات رقمية والتي تترجم من خلال التجاوب بالرغبة المتولدة لدى العميل؛
- **مواظبة العميل على التعامل إلكترونيا مع البنك، والمرتبب بتكرار عملية التعامل وتنميتها واستمرارها**
 والتي تترجم في الاستجابة السلوكية عبر المنصة الرقمية.

9. الدراسات السابقة

لتعزيز هذه الدراسة تم البحث على الدراسات السابقة التي تناولت مضامين هذا الموضوع وإن كانت الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى من نوعها في المجال الإلكتروني البنكي لكن تبقى هناك جهود بحثية لامست متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، إذ هناك دراسات تناولت موضوع التسويق الإنساني في مجالات رقمية غير المجال الرقمي البنكي كما هناك دراسات تناولت المتغير التابع من مداخل غير المدخل الإنساني الذي تبنته هذه الدراسة، وفي هذا السياق سنعرض في شكل جدول أهم وأحدث الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تم الحصول عليها من أجل التمكن من إبراز القيمة العلمية المضافة للدراسة الحالية بالمقارنة بكل دراسة سابقة، إذ سيتم عرض الدراسات ذات الصلة بالموضوع وفقا لكل متغير (المستقل والتابع) ووفقا أيضا لتسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

جدول رقم (01): الدراسات السابقة

الباحث	عنوان الدراسة	السنة	الوصف
دراسات ذات الصلة بالمتغير المستقل أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية			
Soffien Bataoui	Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impacte de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs.	2017	ركزت هذه الدراسة على تنفيذ مفهوم الضيافة كأحد أشكال الأنسنة في التجارة الإلكترونية وتأثير أبعادها على ردود الفعل العاطفية، المعرفية والسلوكيات الشرائية للعميل، وذلك بإقتراح أنسنة أعمال التجارة الإلكترونية عن طريق تطبيق مبدأ الضيافة، ولفهم هذه الآلية تبنى الباحث المنهج التجريبي الكمي للتحقق من تأثير الضيافة الافتراضية على سلوك مستخدمي الأنترنت، حيث أتت هذه الدراسة بنتائج توصي بالتوجه نحو الإهتمام بإنشاء مواقع تجارية على أساس مفهوم الضيافة ما يتيح إمكانية زيادة التفاعلات العاطفية مع التكافؤ الإيجابي والامتصاص المعرفي ونهج سلوكيات الشراء، بالمقابل يتم تخفيض ردود الفعل السلبية العاطفية، ولكن هذا النموذج الإنساني ووفقا للباحث لا يحل محل الوجود الإنساني الحقيقي لكنه يعود بالمنافع للعملاء والمنظمات. ¹
سمير بركاني	Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0.	2017	تهدف هذه الدراسة النظرية إلى محاولة توجيه المنظمات نحو تطوير تقنيات جديدة لتحقيق أهدافها، هذا التوجه يترجم في النموذج المقترح من التسويق الإنساني 3.0 ذا القيم العاطفية الروحية والثقافية ذات صلة بالعمل العصري، إذ أتت هذه الدراسة بنتائج لا تعتبر التسويق مجرد كذبة واضحة تفي بأغراض البيع، بل كوعد حقيقي للعملاء. ²
Luiza Skrobich	Marketing 3.0 In Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises.	2018	يهدف هذا المقال إلى عرض المنشأ وتعريف شروط التنفيذ وتحديد فوائد مفهوم التسويق 3.0 الإنساني في إدارة تسويق المنظمات، إذ استخدمت هذه الدراسة منهج التقييم النقدي بما في ذلك تحليل المؤلفات

¹ Soffien Bataoui, (2017) : **Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impacte de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs**, Thèse pour Obtenir le grade de Docteur, Science de Gestion, Communauté, Université Grenoble Alpes, France.

² Samir Berkani, (2017) : **Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0**, مجلة أبعاد إقتصادية, (Vol 07), (No 02), PP (600-617).

Sebastian
Kot

والتقارير والدراسات ذات الاستنتاجات، إذ أتت هذه الدراسة بنتائج تؤكد الحاجة إلى تغيير الممارسات التسويقية الحالية من خلال التركيز على العميل الذي يتطلب المزيد من التشاركية والقيم والروح، كما يطالب العميل المحترف المشاركة في عملية الإنتاج والإبتكار، مما يساهم في جعل العالم أفضل وفقا لمفهوم التنمية المستدامة، فالتسويق الإنساني يرضي العملاء ويخلق ميزة تنافسية للمنظمة ويقلل من الحد الأدنى للمخاطرة.¹

دراسات ذات الصلة بالمتغير التابع الصورة الذهنية لدى عملاء البنك

يقدم هذا البحث دليلا على الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تحفيز الصور الذهنية، إذ توقع الباحثان أن تثير العلامة التجارية المألوفة مستويات أعلى من الصور الذهنية البصرية لدى العميل مقابل العلامة الغير مألوفة، بالإضافة إلى إظهار العميل تفضيلا للعلامة التجارية ما يعمل على تعزيز الصور الذهنية البصرية التي يتم استحضارها، لذلك، تقدم هذه الدراسة دليلا على دور العلامة التجارية المفضلة في بناء علاقة الألفة بينها وبين الصور الذهنية البصرية، إذ أسفرت هذه الدراسة عن نتائج تشير إلى أن العلامات التجارية مذكورة وقادرة على تعزيز أو تقليل معالجة المعلومات، وبالتالي، توليد الصور الذهنية البصرية التي تثيرها العلامة التجارية.²

2020 Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brand in Eliciting Mental Imagery.

Diana
Gavilan

Maria
Avello

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن، حيث تم قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، أما أبعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال (الإتصالات الشفوية، الولاء الاعترافي، الولاء العاطفي، الولاء الفعلي)، وقد تم اجراء الدراسة على مستوى بنك البركة بإعتباره أحد البنوك التي تطبق أحكام الشريعة

2020 تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر.

آسية بن أحمد

آمال مطابس

¹ Luiza Skrobich, Sebastian Kot, (2018) : **Marketing 3.0 In Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises**, 2nd International Conference : Contemporary Issues in Theory and Practice of Management, 19-20 April, Częstochowa, Poland.

² Diana Gavilan, Maria Avello, (2020) : **Brand-Evoked Mental Imagery : The Role of Brand in Eliciting Mental Imagery**, Journal Sage Open, PP (01-09).

الإسلامية في الجزائر، وتم استخدام الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية على عينة من زبائن البنك بلغ حجمها 100 زبون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في تأكيد وجود أثر للصورة الذاتية والمدركة في تحقيق ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، بينما لم تجد هذه الدراسة أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن.¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، ولتحقيق هدف الدراسة تم الإعتماد على الإستبيان كأداة اختبرت 49 مفردة صالحة للمعالجة الإحصائية، لتأتي هذه الدراسة بنتائج تؤكد وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.²

أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين
الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج
الجزائر -وكالة بسكرة

إيمان بن ناصر
فيروز قطاف

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الأدبيات المذكورة.

بعد عرض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية والموسومة بعنوان "أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء-دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر ولايتي عنابة وقالمة"، كان ولا بد وأن ننوه أولاً أنه لم يتم إيجاد دراسات قد تناولت سابقاً هذا الموضوع لا على المستوى المحلي أو العربي وحتى الدولي، ولم يتم إيجاد خلال عملية البحث دراسات قد تناولت الخدمات البنك الإلكترونية ذات الطابع الإنساني كمؤثر على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك، لذا تم عرض كما هو موضح في الجدول السابق مجموعة من الدراسات التي تناولت أحد متغيرات الدراسة سواء

¹ آسية بن أحمد، آمال مطابس، (2020): تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (المجلد 13)، (العدد 01)، ص ص (97-110).

² إيمان بن ناصر، فيروز قطاف، (2021): أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، (المجلد 15)، (العدد 03)، ص ص (21-40).

المتغير المستقل أو المتغير التابع بشكل منفصل، وفي هذا الجزء سنقوم بتحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية بالمقارنة بالدراسات السابقة على النحو التالي:

✓ **الإضافة العلمية للدراسة الحالية بالمقارنة بالدراسات السابقة ذات الصلة بالمتغير المستقل أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية:** والتي شملت ما يلي:

- تناولت أول دراسة للباحث سفيان بطاوي من جامعة غرونوبل-فرنسا موضوع أنسنة الأعمال التجارية الإلكترونية وأثرها على سلوكيات الأفراد كما وضحنا في الوصف، حيث كانت هذه الدراسة ووفقا لعملية البحث عبر الوسائط الرقمية التي قامت بها الباحثة الأولى من نوعها عالميا التي تناولت موضوع التسويق الإنساني والوحيدة أيضا التي قامت بتجربة هذا التسويق بشكل تطبيقي عن طريق المنهج التجريبي والتي أتت بنتائج إيجابية تؤكد أثر العلاقة بين متغيرات الدراسة، إذ تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في تناولها شكلا واحدا من أشكال الأنسنة الرقمية وهو مبدأ الضيافة بشكل رقمي كإجابة عن مبادئ التسويق الإنساني، أما الدراسة الحالية فقد تناولت أبعاد التسويق الإنساني الثلاثة في البعد التشاركي والبعد الثقافي وكذا البعد الإبداعي بجميع أنواع الممارسات الإنسانية المتاحة أمام البنك منها مبدأ الضيافة الافتراضية كإجابة على مبادئ التسويق الإنساني، كذلك تناولت الدراسة السابقة الأعمال التجارية الإلكترونية بشكل عام أما هذه الدراسة فقد تخصصت في أحد أنواع تلك الأعمال التجارية الإلكترونية وهي الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية مجال تخصص الباحثة، ناهيك عن أن الدراسة السابقة تناولت جميع ردود الفعل للعميل نحو هذا التوجه أما الدراسة الحالية فقد تناولت أحد أنواع ردود الفعل للعميل والمتمثلة في التصورات الذهنية المكونة لديه حول البنك وما يقدمه، لتتشارك كلا الدراستين في تناول موضوع التسويق الإنساني بشكل تطبيقي وعدم الاكتفاء بالعرض النظري للموضوع لتكون الدراسة الحالية ووفقا لعلم الباحثة نتيجة عمليات البحث ثاني دراسة تطبيقية بعد دراسة الباحث سابق الذكر على

المستوى العالمي بإختلاف طبعاً منهج البحث فالأول استخدم المنهج التجريبي أما الدراسة الحالية استخدمت المنهج الوصفي الميداني، ليتشاركا كلاهما بإقتراح بالنهاية نموذج تطبيقي إنساني.

- بالنسبة للدراستين التي قامت بها كل من الباحثة لويزة سكروبيش Luiza Skrobich والباحث سيباستيان كوت Sebastian Kot المنتميتان إلى جامعة التكنولوجيا ببولندا، وكذا الباحث الجزائري سمير بركاني من جامعة بومرداس تناولوا موضوع التسويق الإنساني 3.0 بشكل نظري تحليلي، إذ شاركوا في إيجاد نفس النتائج تقريبا والتي تؤكد فاعلية هذا التسويق نظريا، أما مع هذه الدراسة فقد شاركوا في تناول أبعاد التسويق الإنساني الثلاثة (التشاركية، الثقافية والإبداع) مع إختلاف الدراسة الحالية في التعمق أكثر وتناول جميع سلاسل التسويق الإنساني (3.0، 4.0، 5.0)، ناهيك عن عدم اكتفاء الدراسة الحالية بالتحليل النظري ودعم أدبيات الدراسة النظرية بدراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر.

✓ **الإضافة العلمية للدراسة الحالية بالمقارنة بالدراسات السابقة ذات الصلة بالمتغير التابع الصورة الذهنية لدى عملاء البنك:** شملت ما يلي:

- تناولت دراسة الباحثين المنتميتين إلى جامعة مدريد ديانا جافيلان Diana Gavilan وماريا أفالو Maria Avello دور العلامة التجارية في الحصول على الصور الذهنية والتي أسفرت أيضا بنتائج إيجابية تؤكد ذلك الدور، إذ تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تكوين صورة ذهنية لدى عملائها بإختلاف أن الدراسة الحالية تتخصص في تناول الممارسات البنكية عبر المنصة الرقمية كمدخل لبناء صورة ذهنية وهو مدخل حديث في الدراسات البحثية الموجودة حاليا ما يضيف أصالة علمية للدراسة الحالية.
- أما الدراسة التي قامت بها الباحثة الجزائرية آسية بن أحمد والباحثة الجزائرية آمال مطابس شملت موضوع تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنك الإسلامي وتحديدًا بنك البركة، إذ

كانت في هذه الدراسة الصورة الذهنية هي المتغير المستقل وليس التابع كما هو في الدراسة الحالية لتكون هي المدخل لكسب ولاء العميل، هذه الدراسة تشترك وموضوع الدراسة الحالية في تناول الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك، كما تشترك في التوجه نحو الطابع الإنساني للتأثير على العميل الجزائري، إذ تناولت الأولى الخدمات الإسلامية لما لها من بعد ثقافي ذو تأثير قوي على عواطف العميل الجزائري وكسب ولاءه وذلك بتكثيف الخدمات البنكية التقليدية وهذا البعد والمتمثلة في منح قروض إسلامية، أما الدراسة الحالية فقد تناولت أحد الأوجه الحديثة للخدمات البنكية وهي الخدمات العالية التكنولوجية والمقدمة عبر المنصة الرقمية وتوجيهها نحو القيم الإنسانية بأبعادها الثلاث منها البعد الثقافي كمدخل للموقع بصورة إيجابية في أذهان العملاء الجزائريين والتأثير عليهم.

- بالنسبة لآخر دراسة تم عرضها كدراسة سابقة للباحثين الجزائريين إيمان بن ناصر وفيروز قطاف واللذان تناولتا موضوع أثر المزيج التسويقي البنكي التقليدي في بناء صورة ذهنية لدى عملاء، إذ تشاركت هذه الدراسة والدراسة الحالية في نقطتين رئيسيتين: الأولى في إختيار نفس محل الدراسة الميدانية ألا وهو بنك الخليج الجزائر، أما ثانية تمثلت في تحديد الصورة الذهنية كمتغير تابع متأثر بما يقدمه البنك من ممارسات ليكمن الاختلاف في المدخل المؤثر في الصورة الذهنية، فالدراسة السابقة وهي دراسة حديثة أجريت سنة 2021 تناولت المزيج التسويقي لبنك الخليج التقليدي كمؤثر، أما الدراسة الحالية فقد تناولت هذه الممارسات وهي المزيج التسويقي والتي تترجم في الخدمات التي يقدمها البنك لكن ليس بالشكل التقليدي بل إلكترونياً عبر خدمات معروضة على المنصة الرقمية.

10. هيكل الدراسة

لمعالجة هذه الدراسة وكذا التمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة لتحقيق الأغراض المرجوة اقتضت طبيعة الدراسة الحالية ومنهجيتها أن تقسم الأطروحة إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول يضم البناء النظري في ثلاثة فصول نظرية تناولت متغيرات الدراسة، أما القسم الثاني فقد تضمن الدراسة الإمبريقية

ثلاثة فصول الأول كان بمثابة جسر عبور للتنقل بين كل ما هو نظري وتطبيقي والذي تضمن منهجية الدراسة، والثاني خصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية أما الفصل الأخير فقد تم فيه عرض النموذج المقترح من قبل الباحثة كترجمة لما أتت به هذه التجربة العلمية من خبرات مكتسبة.

في الفصل الأول تم تناول الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام ليحمل هذا الفصل عنوان "التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية"، إذ ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى محورين رئيسيين: تناول القسم الأول مدخل عام للخدمات البنكية، أما المحور الثاني فقد تناول عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية. أما الفصل الثاني من هذه الدراسة فتناول وبشكل معمق أسس الخدمات البنكية الإلكترونية والتي مثلت عنوانه أيضا، إذ شمل هذا الفصل خبايا التسويق الإنساني ليقسم إلى محورين أساسيين أولهما تناول موضوع التحول نحو تسويق القيم الإنسانية بخمس عناصر، أما بالنسبة للمحور الثاني من الفصل كان الجزء الأكثر تخصصا بموضوع الدراسة، إذ فيه تم اسقاط مفهوم التسويق الإنساني في المجال البنكي والأبعاد التي يلامسها مع طرح أسس الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق قوى التسويق الإنساني الثلاث التي أخذت بعد ذلك كأبعاد تم الإعتماد عليها لقياس المتغير المستقل لهذه الدراسة.

بالنسبة للفصل الثالث فقد عنون بـ "خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك" حيث قسم إلى ثلاث محاور رئيسية أول قسم خصص للصورة الذهنية للعلامة التجارية أما المحور الثاني من هذا الفصل فقد تناول بين طياته دراسة المسار الشرائي للعميل والذي يكشف عن التحولات في الأنثروبولوجيا للأفراد وهو أحد المفاتيح التي يكشف عنها التسويق الإنساني للبنوك لفهم عملائهم والرد عليها بطريقة تبني لهم صورة ذهنية إيجابية عند العملاء، ليكون المحور الثالث متخصص في التوجه الإنساني كمدخل لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

بالنسبة للفصل الرابع من هذه الدراسة فقد شكل جسر الإنتقال من البناء النظري إلى الدراسة التطبيقية، حيث تناولنا فيه وبشكل تفصيلي الأبتمولوجيا ومنهجية الدراسة وكذا تم فيه صياغة الفرضيات، حيث قسم هذا الفصل إلى أربع محاور أساسية بدء بلمحة عن بنك الخليج الجزائر محل الدراسة وكذا أسباب إختيار الباحثة لهذا البنك تحديدا لإجراء الدراسة الميدانية، أما المحور الثاني فقد تم فيه تناول التموذج الأبتمولوجي للدراسة، ليشهد المحور الثالث مجتمع وعينة الدراسة وكذا وسائل جمع البيانات، لتصاغ فرضيات هذه الدراسة في رابع محور من هذا الفصل.

أما الفصل الخامس فقد تناول عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المحصلة من توزيع الإستبيان على مفردات العينة من عملاء بنك الخليج الجزائر بإستخدام عدة أساليب مقاييس إحصائية، كما سيتم إختبار بواسطة تلك الأخيرة الفروض المصاغة لهذه الدراسة من أجل قبول أو رفض فرضيات العدم وكذا قبول أو رفض الفرضيات البديلة.

الفصل السادس للدراسة سيتناول في مضمونه قسمين الأول يتم فيه مناقشة وبشكل تفصيلي نتائج الدراسة بسلبياتها بإيجابياتها، كما سيتم عرض النموذج الإفتراضي المقترح من قبل الباحثة للتطوير. لتختتم هذه الدراسة بخاتمة عامة تكون حوصلة لما جاءت به هذه الأطروحة من أدبيات ونتائج تطبيقية.

11. صعوبات الدراسة

خلال هذه الرحلة البحثية تعرضت الباحثة إلى عدة صعوبات خاصة من ناحية حداثة الموضوع، إذ هناك ندرة في المراجع التي تناولت هذا الموضوع خاصة من حيث الكتب ما شكل صعوبة كبيرة في تنوع المراجع في العديد من المحطات لهذا المنتج العلمي، كما واجهت صعوبات أخرى تتعلق بتحكيم الإستبيان الذي أخذ مدة سبعة أشهر نتيجة حداثة الموضوع والتي أوجبت تعديله لعدة مرات ليخرج بصفته النهائية المعتمدة في هذه الدراسة ويوزع على مفردات العينة.

الفصل 1

التأصيل النظري للخدمات البنكية
الإلكترونية

Theoretical Rooting
of
Electronic Banking Services

Enracinement Théorique
des
Services Bancaires
Electroniques

الفصل 1

التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

Theoretical Rooting of Electronic Banking Services Enracinement Théorique des Services Bancaires Electroniques

28.....	تمهيد
29.....	1.1 مدخل عام للخدمات البنكية
29.....	1.1.1 التأصيل النظري للبنوك
37.....	1.1.2 ماهية الخدمة
41.....	1.1.3 مفهوم الخدمات البنكية Banking Services
43.....	1.1.4 خصائص الخدمات البنكية
46.....	1.1.5 مستويات الخدمة البنكية
49.....	1.2 عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية
49.....	1.2.1 تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية Electronic Banking Services
54.....	1.2.2 أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية
60.....	1.2.3 خدمات يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية
63.....	1.2.4 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني Cybermarketing mix
71.....	1.2.5 المعوقات الأساسية التي يمكن أن تواجهها البنوك في البيئة الرقمية
72.....	خلاصة

تمهيد:

أثبت العالم الرقمي اليوم أن قوته تعادل بل وأحياناً تغلب قوة العالم الواقعي، فتكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة حولت نمط حياة الأفراد لتصبح جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي للفرد في الحياة العصرية، هذه التطورات لم تكتفي بالروتين اليومي للفرد بل أصبحت ذات طابع رسمي في مجال الأعمال لتفرض على المنظمات وجوب التواجد في البيئة الرقمية للتقرب من عملائها أكثر وصناعة ميزة تنافسية لها لأن المنافسة في البيئة الرقمية أهدأ شراسة من السوق الواقعي حيث أن مقعد التنافس يمكن أن يلغيه تعليق سلبي في المنصة الرقمية.. وبهذا تم إلغاء عظمة شركات كبرى التي لم تواكب هذا التطور كمؤسسة نوكيا Nokia لينشأ بفضل التكنولوجيا الحديثة أفكار مقاولاتية مبتكرة صنعت من أصحابها رجال أعمال هم اليوم الأغنى في العالم بإمتلاكهم أقوى العلامات الرقمية التي كتبت في تاريخ تكنولوجيا المعلومات والإتصال، هذه الأخيرة صنعت قوة ضاربة خاصة لمجال الخدمات، فالخدمة اليوم سواء كانت خدمة بحتة أو مرفقة لسلعة باتت ركيزة لإقتصاديات دول كبرى في العالم.

لذا ارتأينا أن يقسم هذا الفصل لمحورين هما:

- مدخل عام للخدمات البنكية.
- عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية.

1.1 مدخل عام للخدمات البنكية

تعتبر البنوك العمود الفقري لإقتصاديات الدول فهي تُعبر عن منظومة تعمل بشكل متكامل ومنظم وفق قوانين يحددها البنك المركزي، فالبنوك تعتبر عنصر مهم في المنظومة الإقتصادية والتجارية ولتسليط الضوء على البنوك وما تقدمه من خدمات حاولنا في هذا الجزء من الدراسة عرض مفاهيمي للبنوك مع الكشف عن أنواعها، فالخدمات التي تقدمها بخصائصها ومستوياتها.

1.1.1 التأصيل النظري للبنوك

إن نشاط الإيداع والإقراض موجود منذ العصور القديمة، إذ ظهر هذا النشاط في المعابد أولاً حيث قامت تلك الأخيرة بمساعدة الأفراد في منحهم ما يحتاجونه من قوت عندما لا يستطيع الفرد اشباع حاجاته الفيزيولوجية إما كقرض أو كصدقة، كما يخبؤون سلعهم لحين وقت الحاجة في المعابد، وبفضل هذا النظام تم معالجة أزمة السبع سنين العجاف التي واجهتها مصر في عهد سيدنا يوسف عليه السلام كما ذكر في الكتب المقدسة،¹ لكن المؤرخون يؤكدون أن أول ظهور للبنك بشكله الحديث كان في مدينة البندقية سنة 1587 وهو بنك رياتو Il Banco della Piazza di Rialto،² ثم بنك أمستردام Amsterdam Banc في هولندا سنة 1609، أما ألمانيا فكان أول بنك ظهر فيها سنة 1619 وهو بنك هامبورغ Hambourg Banc، لتلتحق إنجلترا وتتشأ أول بنك فيها عام 1694،³ أما فرنسا فقد منحت براءة الاختراع لأول مرة من أجل إنشاء البنوك

¹ زكريا مهران، (2019)، البنك المركزي في العصور المختلفة، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، ص 11، 12.

² Ugo Tucci, (1981) : **Il Banco della Piazza di Rialto, Première Banque Publique Vénitienne**, L'argent et la circulation des capitaux dans les pays méditerranéens (XVIe-XXe siècles), Actes des journées d'études, Bendor 3, 4 et 5 Mai 1979, Cahiers de la Méditerranée, (Hors-Série No 05), PP (155-169), P 155.

³ اسماعيل إبراهيم عبد الباقي، (2016): إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 11.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

العامّة في 2 ماي 1716،¹ ليكون بنك نابليون الأول Napoleon 1 Banc أول بنك في فرنسا عام 1800،²

فما المقصود بالبنك؟

1.1.1.1 تعريف البنك

تعرف البنوك لغة على أنها تجارة النقود،³ فأصل كلمة بنك Banc أو بانكو Banco يعود إلى اللغة الإيطالية والتي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصيارفة لتبادل العملات، ليتطور هذا اللفظ ويصبح اسم المكان الذي يتم فيه الصرف،⁴ حيث جاءت العمليات البنكية في بداياتها على شكل تخزين الأفراد ما يملكونه من ذهب وفضة في محلات متخصصة لتفادي السرقة التي يمكن أن يتعرضون إليها أثناء سفرهم، حيث يستلم الأفراد الذين يقومون بهذه العملية صكوكا تثبت ملكيتهم لتلك المعادن النفيسة التي أودعوها واسترجاعها بعد ذلك عند عودتهم من سفرهم،⁵ هكذا بدأت العمليات البنكية في الظهور حتى تطورت بوجهها التي تظهر به اليوم لتشمل تقليديا عملية استلام الودائع ومنح القروض.

كما يعرف المعجم الإقتصادي والمالي Economic and Financial Dictionary البنك على أنه "منظمة لها نشاط مالي، وهي تشكل من الناحية القانونية مؤسسة مالية يحكمها القانون النقدي والمالي، حيث تتمثل مهمة البنوك الرئيسية في تقديم الخدمات المالية مثل إستقبال الودائع ومنح القروض وإدارة وسائل الدفع، كما يمكن للبنك أيضًا تقديم خدمات إضافية مثل التأمين أو التأمين المتبادل أو الضمان".⁶

¹ Gabriel Ramon, (1929) : **Histoire De La Banque De France : D'après les sources Originales**, édition 07, Bernard Grasset, Paris, France, P 09.

² اسماعيل إبراهيم عبد الباقي، مصدر سبق ذكره، ص 11.

³ Alain Rey et autres, (1984) : **Micro Robert Dictionnaire Du Français Primordial**, Librairie Robert, Paris, France, P 89.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، (2015): **تسويق المنتجات المصرفية Marketing of Banking Products**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 46.

⁵ سامر جلدة، (2009): **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 232.

⁶ La Redaction JDN, (2019): **Banque: definition, traduction et synonymes**, Journal Du Net, vu le 04/07/2021 à 16:54, lien de site Web: <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198859-banque-definition-traduction-et-synonymes/>

الفصل 1: التأسيس النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

كما تم تعريف البنك في المادة 01 من قانون البنوك الفرنسي الصادر في يناير 1984 والذي يصفها على أنها: "الأشخاص الاعتباريون الذين يقومون بعمليات بنكية كمهنة معتادة، وتشمل العمليات البنكية: استلام الأموال من الجمهور، عمليات الائتمان، وكذلك توفير وسائل الدفع للعملاء أو إدارة نفس وسائل الدفع تلك".¹

يلاحظ من التعريفين السابقين أنه لا يوجد إختلاف في وصف البنوك، فالأول وصفها على أنها شركة ذات نشاط مالي، أما التعريف الثاني فوصفها أنها مجموعة من الأشخاص يمتنون العملية البنكية بشكل دائم، وفي كلتا الحالتين فالعمليات البنكية من خلال التعريفين تتمثل في:

- إستقبال الودائع؛
- منح القروض؛
- إدارة وسائل الدفع.

كما يبرز التعريف الأول أن مهمة البنوك يمكن أن تتعدى العمليات البنكية لتصبح التأمينات من الوظائف البنكية اليوم أيضا مثل عملية التأمين على الحياة التي أصبحت تقوم بها البنوك اليوم.

أما التعريف الحديث فقد وصف البنوك على أنها "مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الإقتصاد الوطني، فهي تباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات بنكية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي".²

¹ Philippe Garsuault, Stéphane Priamip, Jacques Delmas-Marsalet, (1997) : **La Banque Fonctionnement et Stratégies**, édition 02, Economica, Paris, France, P 07.

² محمد الصيرفي، (2007): إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص ص 07، 08.

لا يختلف كثيرا هذا التعريف عما سبقه، إلا أنه أعمق من حيث التركيز على الدور المحوري الذي تلعبه البنوك في تنمية الإقتصاديات وهذا الدور جعل من البنوك العمود الفقري للإقتصاديات الوطنية، فهي تقوم بتمويل عمليات داخلية وكذا الخارجية والمرتبطة بشكل مباشر مع التجارة الخارجية (الإستيراد والتصدير)، هذا النشاط هو من يحقق التنمية للبلدان، كما نوه هذا التعريف على أن البنوك تسير وفق قرارات البنك المركزي ما يعني أن هذا النشاط مقنن يتماشى وفق الحدود القانونية التي يرسمها له البنك المركزي وليس نشاط حر مثل باقي النشاطات التجارية.

من التعاريف السابقة يمكن وصف البنوك على أنها "كيان مالي يعمل بالأساس على منح القروض لتحسين المستوى المعيشي للفرد والمجتمع، كما يعمل على نمو الإقتصاد الوطني بالإضافة إلى إستقبال الودائع كمخزن مالي موثوق، كما يلعب البنك دور الوسيط في تسهيل المعاملات التجارية بين الدول".

1.1.1.2 تصنيفات البنوك

إن البنوك لا تعمل جميعها بتقديم نفس الخدمات ولا تخضع جميعها لنظام واحد بل هناك عدة تصنيفات للبنوك كل وفق اختصاصه، والتي تقسم كالتالي:¹

❖ **البنوك حسب فعاليتها:** تقسم البنوك حسب فعاليتها إلى:

- **بنوك الودائع:** هذا النوع من البنوك يستقبل ودائع من الأفراد تحت الطلب أو لمدة قصيرة محدودة لا تتجاوز السنتين على الأكثر وتتحصر فعالية هذا الصنف من البنوك في الخدمات القصيرة الأجل فقط.

¹ سامر جلدة، مصدر سبق ذكره، ص ص 57-60.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

- **بنوك الأعمال:** أما هذا النوع من البنوك ففعاليتها تكمن في الاشتراك والمساهمة في المشاريع القائمة أو تلك التي في طور التأسيس وكذا فتح الإعتمادات لمدة غير محدودة للمشاريع العامة التي يتعلق بها هذا الاشتراك.

❖ **البنوك حسب شمولها:** تقسم البنوك حسب شمولها إلى أنواع:

- **البنوك ذات الفروع المتعددة:** هي تلك البنوك التي تكون فعاليتها تشمل عدة مناطق بالدولة، كما تملك فروع في المراكز التجارية والصناعية ميزة هذه البنوك في أنها أكثر صنف من البنوك الذي يتلقى ودائع، بالإضافة إلى إمتلاكها امتياز منح اعتمادات وتسهيلات أكثر بالمقارنة مع باقي التصنيفات من البنوك.

- **البنوك الإقليمية (البنوك الوسيطة):** تتحدر أنشطة هذا النوع من البنوك في مدينة واحدة أو مركز واحد فقط وتقوم عادة بدور الوسيط بين العملاء والبنوك الإقليمية الأخرى.

❖ **البنوك حسب صنفها:** تقسم إلى:

- **البنوك الوطنية:** وهي البنوك التي رأس مالها وإدارتها ملك للدولة، بالنسبة للجزائر فالبنوك الوطنية هي: البنك الوطني الجزائري BNA الذي تأسس سنة 1966،¹ بنك الجزائر الخارجي BEA تأسس سنة 1967،² بنك التنمية المحلية BDL تأسس عام 1985،³ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تأسس سنة 1982،⁴ والقرض الشعبي الجزائري CPA تأسس عام 1966،⁵ وبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP Banque والذي تأسس عام 1964 كصندوق ادخار، ثم تحول إلى بنك

¹ Banque Nationale d'Algérie, **Présentation de la BNA**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Présentation de la BNA](#)

² Banque Extérieure d'Algérie, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Epargne / BEA / Banque Extérieure d'Algérie](#)

³ Banque de Développement Local, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Banque de Développement Local - BDL](#)

⁴ Wikipédia, (2021) : **Banque de l'agriculture et du développement rural**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Banque de l'agriculture et du développement rural — Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)

⁵ Crédit Populaire d'Algérie, **Présentation du CPA : Historique du Crédit Populaire D'Algérie**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Présentation \(cpa-bank.dz\)](#)

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

عالمي سنة 1997،¹ والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA تأسس هذا البنك 1950 عندما بدأ العمل بنظام الضمان الإجتماعي الزراعي في الجزائر.²

- **بنوك أجنبية:** وهي بنوك مؤسسة في بلاد أجنبية وافتتحت لها فروع في الدولة المحلية، البنوك الأجنبية في الجزائر هي: بنك البركة الجزائر Al Baraka وهو أحد فروع مجموعة البركة البنكية AI Baraka (ABG) Baraka Banking Group في الجزائر نشأ في مملكة البحرين وهو من رواد البنوك إسلامية بالعالم،³ كما تملك البحرين بنك المؤسسة العربية البنكية الجزائر Bank ABC هذا البنك أسس سنة 1980،⁴ البنك العربي الجزائر Arab Bank Algeria تم تسجيل البنك العربي في 1930 وهو بنك فلسطيني بدأ نشاطه أول مرة في القدس وفي سنة 1984 نقل مقره الرئيسي رسمياً إلى عمان الأردن،⁵ ومن دولة الأردن يوجد بالجزائر بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر Housing Bank تأسس سنة 1973 وهو البنك الأول في الأردن والعالم العربي الحاصل على شهادة الجودة الدولية ISO،⁶ أما من دولة الكويت فيوجد بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria أنشئ عام 1960،⁷ كذلك بنك الثقة الجزائر TBA تأسس عام بدأ نشاطه بالجزائر في 2003، كما ينشط في الجزائر كبنك أجنبي بنك السلام وسيتي بنك الجزائر CitiBank واحد من أكبر البنوك بالعالم تأسس سنة 1812 بنيويورك ودخل النظام البنكي الأمريكي في 1863، أما من أوروبا فيوجد بنك ناتكسيس Natixis Algérie

¹ Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque, **Présentation de la CNEP banque**, le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [CNEP Banque - PROFIL](#)

² Caisse Nationale de Mutualité Agricole, **Historique de la mutualité agricole**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Historique – Mutualité Agricole \(cnma.dz\)](#)

³ Al Baraka, **Introduction**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Al Baraka | Introduction](#)

⁴ Arab Banking Corporation, **Who are you**, see it on 19/11/2021 at 15 :30, Website link: [Bank ABC - Group Website \(bank-abc.com\)](#)

⁵ Arab Bank, **Our History**, see it on 19/11/2021 at 16 :00, Website link : [Our History \(arabbank.com\)](#)

⁶ عبد المالك مبانى، آمال فياش، (2018): أنظمة وآليات إدارة المخاطر البنكية في الجزائر: دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل/الجزائر (2010-2017)، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، (المجلد 13)، (العدد 26)، ص ص (01-18)، ص 09.

⁷ Gulf Bank Algeria, **Qui Somme Nous**, vu le 20/11/2021 à 16 :00, lien de site Web : [Gulf Bank Algeria \(agb.dz\)](#)

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

وهو أول بنك أوروبي ينشط بالجزائر منذ عام 1999،¹ بالإضافة إلى قائمة البنوك الأجنبية بالجزائر يوجد أيضا بنك سوسيتي جنيرال Société Générale وبنك باريبا BNP Paribas el-Djazair وقرض الفلاحة وبنك المؤسسات الاستثمارية الجزائرية CIB، بنك فرنسا الجزائر FransaBank، بنك السلام،² وبنك HSBC أحد أكبر وأهم البنوك في العالم والذي تأسس سنة 1865 فتح في الجزائر عام 2008.³

❖ البنوك حسب طبيعة أعمالها: وتقسم إلى:

- **البنوك التجارية:** وهي البنوك التي تقوم بالأعمال التجارية المعتادة من تلقي الودائع وتوظيفها وخصم الأوراق التجارية ومنح القروض، ميزة هذا النوع من البنوك هو قبولها الودائع تحت الطلب والحسابات التجارية، هذا النوع من البنوك بالعادة ليس له مشكلة من ناحية السيولة ما يمكنها من دفع الأموال إلى أصحابها في أي وقت، كذلك هذا النوع من البنوك يملك جميع أصناف العملاء سواء كانوا أفراد أو مهنيين أو مؤسسات.
- **البنوك الصناعية:** هذا النوع من البنوك متخصص في تقديم الإعتمادات والمساعدات للمشاريع الصناعية أي عملائه مؤسسات فقط.
- **البنوك الزراعية:** تتخصص هذه البنوك في تقديم الإعتمادات والمساعدات للمشاريع الزراعية، عملاء هذا النوع من البنوك فقط منهم في المجال الزراعي كالفلاحين.
- **البنوك العقارية:** يتخصص هذا النوع من البنوك في تقديم قروض إلى الشركات الانشائية مقابل رهن أو تأمين، هذا النوع من البنوك مثل البنوك الصناعية فهو يتعامل فقط مع المؤسسات.

¹ e-Banking Natixis Algérie, **Mentions Légales**, vu le 18/11/2021 à 16 :00, lien de site Web : [Natixis Algérie EBanking](#)

² Izzoran, (2020) : **Liste des banques en Algérie**, vu le 19/11/2021 à 17 :15, lien de site Web : [Liste des banques en Algérie - Izzoran.com](#)

³ HSBC, **HSBC in Algeria**, see it on 19/11/2021 at 17 :00, Website link : [HSBC in Algeria - About HSBC | HSBC Algeria](#)

1.1.1.3 أدوار تلعبها البنوك

تلعب البنوك دورا محوريا في التنمية الاقتصادية من خلال كل ما تقدمه من خدمات داعمة للقطاع الاقتصادي في الدول، فالبنوك اليوم أحد ركائز التي تعتمد عليها الدول والتي لا يمكن الاستغناء عنها في الاقتصاد المعاصر وذلك كون الطلب على الخدمات البنكية هو طلب مشتق من حاجة التنمية الاقتصادي، فالخدمات البنكية تلعب دور الوسيط في الأسواق المالية وذلك في شكل هيكل الائتمان الادخاري للاقتصاد الوطني. ليتلخص دور البنوك في النقاط التالية:¹

- ❖ تعمل البنوك على تقديم فرص حقيقية تعمل على نمو القطاعات الاقتصادية المختلفة؛
- ❖ يتمحور دور البنوك في الاقتصاد القومي على تشكيل أنشطة فيه بصورة رئيسية وذلك من خلال منحه التمويل اللازم لقطاعاته؛
- ❖ تقوم البنوك بدور الوساطة المالية من خلال ميكانيكية تجميع المدخرات وتحويلها إلى استثمارات في الآلات، المعدات، الأبنية، البنية التحتية، السلع، والخدمات... وهذا ما يعزز مكانتها في الاقتصاد الوطني ويجعلها جزء لا يتجزأ منه؛
- ❖ من خلال الميكانيكية تمنح البنوك فرصة للاقتصاد الوطني للنمو وهو ما يحسن المستوى المعيشي للمجتمع.

مما عرض يمكن القول إن للبنوك دور ريادي في تنمية الاقتصاد الوطني، كما تعمل على تطويره وذلك من خلال تمويل المشاريع والاستثمارات في مجالات متعددة صناعية، تجارية، والخدمية، وتلك

¹ مريم قشي، (2016): دور البنوك الأجنبية في تمويل التنمية الاقتصادية في الجزائر: دراسة حالة بنك سوسيتي جنرال الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، (العدد 03)، ص ص (126-154)، ص 133.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

التي تعمل على البنية التحتية للبلاد... كما يشمل دور البنوك الأفراد وذلك في تنمية المستوى المعيشي للسكان بمنحهم قروض كالقروض الاستهلاكية.

1.1.2 ماهية الخدمة

1.1.2.1 مفهوم الخدمة

يرى ريثمل Rathmell أن معظم المسوقين لديهم فكرة ما عن معنى مصطلح "السلع" بأنها منتجات إقتصادية ملموسة يمكن رؤيتها ولمسها، كما ويمكن في بعض الأحيان تذوقها، سماعها، أو شمها، أما الخدمات فلا يوجد مفهوم واضح بالنسبة لها لذا فقد سعى ريثمل Rathmell إلى وصف السلعة على أنها شيء أما الخدمة فقد اعتبرها فعل، فبرأيه السلع هي كائن، أو جهاز، مادة... أما الخدمة فهي فعل أو أداء أو جهد.¹

أما كريستوفر لوفلوك Christopher Lovelock فقد عرف الخدمة على أنها "أنشطة إقتصادية يقدمها طرف لآخر وغالبًا ما تؤدي تلك الأنشطة إلى النتائج المرجوة لمتلقيها (العميل) وذلك مقابل المال والوقت والجهد، وعادة لا تترتب عنها أي ملكية".²

كما توصف أيضا على أنها "تقديم مجموع من المزايا بدون ملكية".³
وعرفت أيضا على أنها "فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر، وقد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي ولا يمكن تملكه".⁴

¹ Peter Mudie, Angela Pirrie, (2006): **Services Marketing Management**, edition 03, Published by Elsevier Ltd. USA, P 02.

² Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, (2016): **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, edition 08, Word Scientific Publishing, USA, P 58.

³ Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, (2018): **Essentials of Services Marketing**, edition 03, Pearson Education Limited, England, P 06.

⁴ ثامر البكري، أحمد الرحومي، (2008): **تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 77.**

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

أما كوتلر Kotler فقد عرف الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا تكون".¹

ومن هنا فالخدمة عبارة عن "أنشطة، أفعال، مجموع منافع غير ملموسة (وهي أبرز خصائص التي تميز الخدمة)، ممارسات، يقدمه طرف (مقدم الخدمة) إلى طرف (المستفيد) بمقابل مادي يعكس حجم وقيمة المنفعة دون أي إمكانية إمتلاكها، كما يمكن تقديم الخدمات مرفقة بسلع ملموسة".

1.1.2.2 دور الخدمة في الإقتصاد

تلعب الخدمات دور مهم في الإقتصاديات اليوم، فالإقتصاد الأمريكي ينتج اليوم مزيجا من 30-70 % بين الخدمات والسلع، إذ تشمل الخدمات عمل شركات الطيران، الفنادق، شركات تأجير السيارات، الحلاقين، خبراء التجميل، الصيانة، المحاسبين، البنوك، المحامين، المهندسين، الأطباء، البرمجيات والاستشاريين الإداريين، وهناك أنشطة تجمع بين السلع والخدمات مثل تقديم الوجبات،² وفي الجدول الموالي سنعرض إسهام هذا القطاع في إقتصاديات لعدد من دول العالم:

¹ فيروز قطاف، (2015): *مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات*، لطلبة سنة أولى ماستر، تخصص تجارة دولية وتخصص تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 17.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2012): *Marketing Management*, edition 14, Pearson Education, New Jersey, USA, P 05.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

جدول رقم (1-1): إسهام قطاع الخدمات في إجمالي الناتج الوطني لعدد من دول العالم سنة 2019

الدولة	إجمالي الناتج المحلي بالبيون دولار	نسبة مساهمة الخدمات %
الولايات المتحدة الأمريكية	21.433,2	76.9%
الصين	14.342,9	53.9%
ألمانيا	3.861,1	62.6%
الهند	2.868,9	49.4%
البرازيل	1.839,9	63.3%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (سفيان غواص، سليمان كعوان، (2021): تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنوع الإقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، (المجلد 04)، (العدد 02)، ص ص (233-250)، ص (238).

من الجدول يتضح جليا دور القطاع الخدمي الذي يلعبه في إقتصاديات كبرى دول العالم، فقطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية هو أكثر القطاعات التي يعمل بها الأمريكيون بالمقارنة مع القطاع الصناعي، أما العملاق الصيني فالخدمات تأخذ أكثر من نصف الناتج المحلي بنسبة تقدر بـ 53.9% ما يعني أن الصين ورغم الأهمية التي باتت تلعبها الخدمات لكنها لم تتخلى عن القطاع الصناعي والزراعي، لكن علينا التنويه أن الصين في "2008 كان القطاع الخدمي يساهم فقط بنسبة 34%"¹ أي أنها اليوم أصبحت تولي هذا القطاع إهتماما كبيرا وأصبحت تترامح الدول الكبرى في هذا المجال أيضا، أما ألمانيا والبرازيل فمساهمة الخدمات في ناتجها المحلي بنسبة فاقت 60%، وبالنسبة للهند يساهم مجال الخدمات في ناتجها المحلي بنسبة 49.4%.

ومنه يمكن القول بأن الخدمات هي قطاع مهم لا يمكن للإقتصاد التخلي عنه، وهو التوجه المعاصر المربح الذي بات على الدول الإهتمام به خاصة في السنوات المقبلة، فهو يساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية.

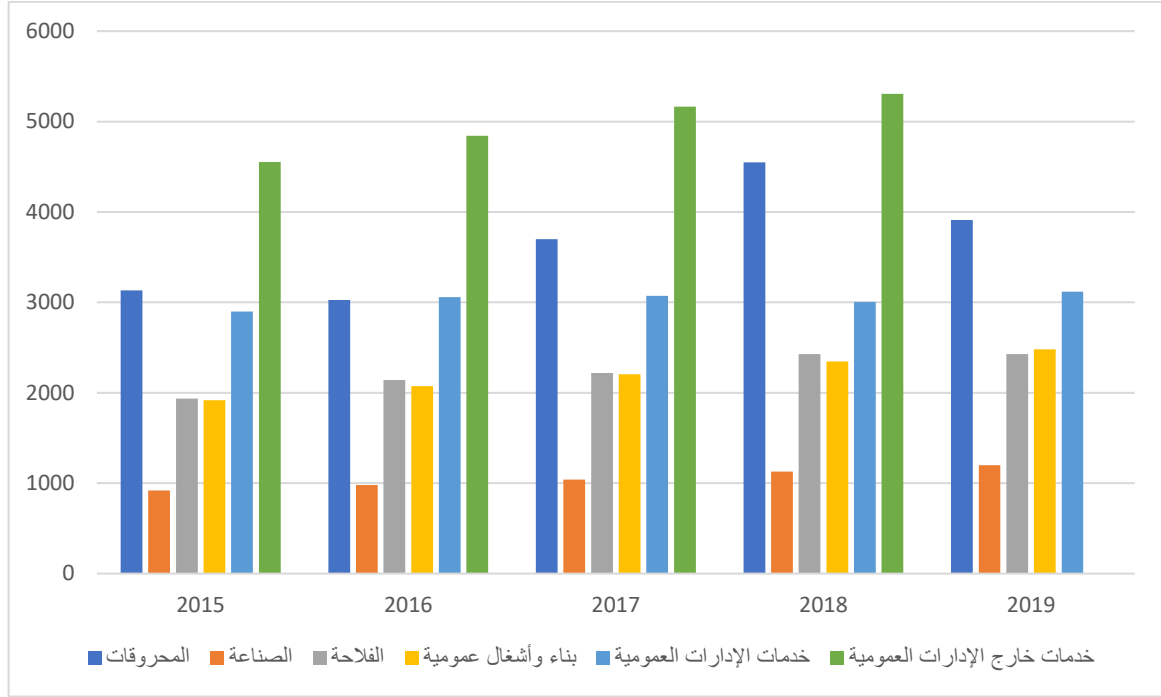
¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مصدر سبق ذكره، ص 76.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

أما بالنسبة للجزائر ففي الشكل الموالي سيتم عرض مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي خلال

الفترة الممتدة ما بين 2015-2020:

شكل رقم (1-1): توزيع الناتج الداخلي الخام حسب القطاعات للفترة ما بين (2015-2019)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (بنك الجزائر، (2020): النشرة الإحصائية الثلاثية، (رقم 49)، مارس 2020، ص 26).

وفقا للنتائج التي يعرضها الشكل رقم (1-1) فإن الناتج المحلي وزع بين قطاع المحروقات وقطاعات أخرى من بينها القطاع الخدمي، إذ احتل قطاع الخدمات خارج الإدارات العمومية المرتبة الأولى من إجمالي الناتج المحلي الخام في آخر خمس سنوات متوقفا على المحروقات، وهو ما يؤكد أن الجزائر قد خرجت من قوقعة الإقتصاد الريعي وكسرت قاعدة إعتمادها على المحروقات فقط، للتوجه هي الأخرى للقطاع الخدمي من أجل دعم النمو وانتهاج مسار الدول الكبرى، كما نلاحظ ومن الشكل أيضا أن نمو القطاع الخدمي يزداد من سنة إلى أخرى وهو مؤشر جد إيجابي يحسب للجزائر لتشجيعها هذا القطاع والعمل على إستراتيجيات تحث على التنوع الإقتصادي لمواكبة التطورات العالمية.

1.1.3 مفهوم الخدمات البنكية Banking Services

يعتبر المجال البنكي أحد المجالات الخدمية التي تعمل على تقديم منتجات مالية تعرف "بالخدمة البنكية"، فهذا المجال يغلب عليه لغة الأرقام كطابع مميز له والذي يعكس بصورة مباشرة الوضعية الإقتصادية للبلدان ليعكس تماسك المنظومة البنكية وقوتها قوة وتماسك الإقتصاد الوطني، وللتعرف على الخدمة البنكية أكثر نوجزها في عرض بعض التعاريف التي تناولت هذا المفهوم:

تعتبر الخدمة البنكية أحد أنواع الخدمات المالية والتي تعرف على أنها "نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الأجهزة والتي تُقدم من خلالها، ويرتبط مستوى الإشباع للمستفيد بمستوى أداء الأفراد والأجهزة وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وهذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط".¹

هذا التعريف يبرز إحدى أهم الخاصيتين التي تتميز بهما الخدمة البنكية، وهما عدم الملموسية وكذلك التلازمية، وذلك لـ:

- إرتباط الخدمة البنكية بمقدمها (التلازمية)؛
- إرتباط مستوى الإشباع بمهارة مقدم (التلازمية) وذلك لعدم ملموسية الخدمة البنكية (اللاملموسية)؛

إذ تعتمد الخدمة البنكية بشكل مباشر على الكفاءات البشرية، فنجاحها كما هو موضح أمامنا مرتبط بشكل مباشر بمهارة مقدم الخدمة، ووفقاً لهذا التعريف يمكن للخدمة البنكية أن تكون نشاط غير ملموس على شكل منفعة أو استشارة، كما يمكن أن تلغى هذه الخاصية بإرفاقها بمنتج ملموس.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2005): التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار الناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 95.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

للخدمة البنكية تعاريف أخرى فهناك من يصفها بكونها: "الأنشطة والعمليات المالية للعملاء المتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات البنكية".¹

كما يمكن أن تُعرف بأنها: "مجموعة من النشاطات والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".²

هذان التعريفان لم يبتعدا كثيرا عن التعريف الأول، فالأول يبرز الخدمة البنكية على أنها نشاط مالي بين البنك والعملاء من أجل إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير، أما التعريف الثاني فهو يبرز البعد المنفعي للخدمة البنكية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة (وقد تطرقنا سابقا متى تلغى خاصية اللاملموسية للخدمة البنكية)، كما يعرض هذا التعريف كيفية إدراك العميل لتلك المنافع الكامنة ويشترك هذا التعريف مع سابقه بأن الخدمة البنكية جاءت لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المالية وهو ما يخلق علاقة تبادلية ربحية بين البنك والعملاء، ما يعني أن الربح المالي سيكون متبادلا وغير منحصر في أحد الأطراف على عكس الخدمات والمنتجات الأخرى الربحية المالية تكون من جهة المنظمة فقط.

لكن هناك من يرى الخدمات البنكية معقدة للغاية وغير ملموسة على حد سواء، إذ فسر صاحب هذه الرؤية على كون إدراك العملاء للخدمة لا يكون قبل استهلاكها على عكس السلع، فالعديد من العملاء وفق هذا المنظور يمتلكون فقط معرفة قليلة عن هذه الخدمات قبل اقتنائها، مما يجعل عملية تقييمها صعب عليهم، حتى بعد استهلاكها³ لأن الخدمة البنكية ذات خصوصية تنفرد بها على باقي الخدمات.

¹ تيسير العفشيات العجاردة، (2013): التسويق المصرفي، الطبعة 02، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 43.

² المصدر نفسه، ص 43.

³ Jan Hendrik Schumann, (2009): **The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services: A Target Group-Specific Analysis in the Context of Banking Services**, Kindle Edition, Germany, P 111.

1.1.4 خصائص الخدمات البنكية

إن الخدمة بشكل عام والخدمة البنكية بشكل خاص تتميز بعدة خصائص تميزها عن باقي المنتجات السلعية الملموسة، والمتمثلة في:

♣ المسؤولية الائتمانية:

إن المسؤولية الائتمانية تقوم أساساً على الثقة، لذا على البنوك التحلي بالحياد وعدم التحيز وخلق ثقة متبادلة بينها وبين عملائها، إذ يجب على موظفي البنوك الالتزام بمنح الإهتمام الكافي للعميل لتحقيق التوازن بين مصلحة البنك والمسؤولية الائتمانية.¹

♣ تغلب العناصر غير الملموسة على المضمون الخدمي:

تعتبر خاصية اللاملموسية في المجال الخدمي عن أبرز ميزة للخدمة، كون هذه الأخيرة بشكل عام لا تخزن ولا تتقل ملكيتها مثل السلع الملموسة، لذلك يصعب تقييمها من خلال الحواس اللمس، الشم، التنوق،² حيث تتصف الخدمة البنكية باحتواء مجموعة من العناصر غير ملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها والمتمثلة في القيم المنفعية، والعناصر الملموسة المتمثلة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة، الحاسوب وآلات عد النقود وكذا الآلات الحاسبة وكشوف الحسابات، الديكور الداخلي والتصميم الخارجي، بالإضافة إلى المرافق الموجودة في البيئة المادية للبنك..³

¹ طارق فيصل التميمي، (2011): تسويق الخدمات المالية **Financial Services Marketing**، الأكاديمية العربية المفتوحة. الدانمارك، ص 11.

² درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، (2011): تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص ص 76، 77.

³ ناجي ذيب معلا، (2015): الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص ص 78، 79.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

❖ التلازمية:

ولأن الخدمة البنكية تنتج وتستهلك في زمن واحد يطلق على هذه الخاصية بالتلازمية لأنها مرتبطة بمقدمها، لذا تهتم كثيرا البنوك على إمتلاك أمهر الموظفين خاصة موظفي الخط الأمامي والذين لديهم إتصال مباشر مع العملاء من أجل خلق المنفعة الزمنية والمكانية، بصيغة أخرى الحرص على توفير الخدمة الملائمة في المكان والزمان اللذان يتناسبان وحاجة العميل.¹

❖ الثقة كركيزة للخدمة البنكية:

يلعب عنصر الثقة دور مهم جدا في الخدمة البنكية، وهذا العنصر يأخذ أبعادا عديدة أهمها: الأمان، الكفاءة، المعرفة والخبرة وغيرها من الأبعاد التي تتوافر في البنك والعاملين فيه.²

❖ التكيف:

عادة ما يتم إختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي ضمن برنامج تسويقي ذا مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها، حيث أن الخدمة البنكية يمكن تكيفها مع أي مناخ تسويقي، إضافة إلى إستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة.

❖ التجانس:

الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل عام متشابهة جدا مثل السحب والإيداع والصراف الآلي...، لذا خلق تميز في تلك الخدمات هي مهمة صعبة تواجه البنوك فعليها أن تعمل على إيجاد ميزة تنافسية لترسخ بصمتها في أذهان العملاء.

¹ تيسير العفيشات العجاردة، (2013): مصدر سبق ذكره، ص 34.

² درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مصدر سبق ذكره، ص ص 76،77.

♣ التمايز:

تعمل البنوك على تقديم خدمات ومنتجات تشبع الحاجات المالية لدى عملاء مختلفين، فالبنك على عكس باقي المنظمات يتعامل مع عميل صناعي و عميل عادي في نفس الوقت.¹

♣ التشتت الجغرافي:

كما سبق وذكرنا، فمهمة البنوك هي إيصال الخدمة البنكية للعميل في المكان والزمان الصحيحين، فنجاح البنك يتوقف على تحقيق ذلك، لذا يحرص البنك على تواجده في الأماكن التي يتواجد فيها العملاء الحاليين والمحتملين لتلبية حاجاتهم بشبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم مع العملاء لتحقيق القيمة الزمانية والمكانية تسويقيا.²

♣ الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:

عندما تكون المنتجات البنكية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة و خطة إستراتيجية تعمل لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر خاصة في القروض وتمويل الاستثمارات.

♣ تقلبات الطلب:

من المخاطر التي توجه البنوك هو تقلب الطلب لأسباب طارئة أو لظروف موسمية نتيجة تأثر الخدمة البنكية بالبيئة الخارجية المحيطة كالظروف الإقتصادية، السياسية... مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو طلب بطاقات الائتمان...

¹ تيسير العفيشات العجاردة، (2013): مصدر سبق ذكره، ص 34.

² درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مصدر سبق ذكره، ص 79.

♣ كثافة العمل:

القطاع البنكي قطاع ذا كثافة عمل عالية ما يؤثر في السعر النهائي للمنتجات البنكية، لذلك أصبح توجه البنوك اليوم إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة، إذ تعمل الأخيرة على خفض التكاليف خاصة الثابتة منها، كرواتب الموظفين وإيجار الفروع وغيره... هذا ما يزيد من إمكانية إحلال الصراف الآلي أو البنوك المؤتمتة، وكذا الافتراضية مكان البنوك التقليدية.¹

♣ عدم إمكانية تجزئة الخدمة البنكية:

لا يمكن تجزئة الخدمة البنكية قبل شرائها أو عند شرائها والانتفاع بها، حيث يتم انتقائها كحزمة واحدة متكاملة وهو ما يعزز خاصية عدم إمكانية تخزينها أو تحريكها مادياً.²

1.1.5 مستويات الخدمة البنكية

تسعى البنوك إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء المالية من خلال تقديم خدمات تكون بمستوى توقعاتهم وإدراكاتهم، الأكيد أن هذه التوقعات تكون بمعايير مختلفة فالجودة بالنسبة للفرد هي نسبة تختلف من عميل لآخر، لذا فقد قسم إدراك العميل للخدمة البنكية إلى ثلاث مستويات وهي: الخدمة الجوهر Core Service، الخدمة الحقيقية Actual Service، الخدمة المدعمة Augmented Service.³

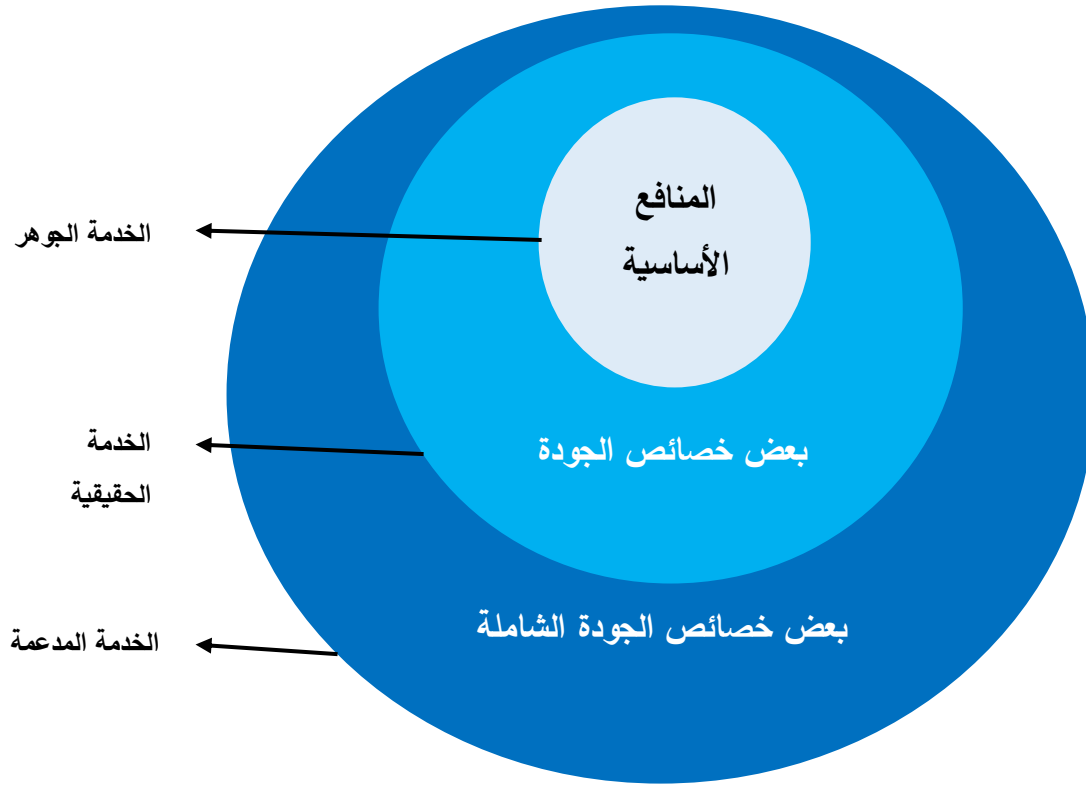
¹ تيسير العفيشات العجامة، (2013): مصدر سبق ذكره، ص ص 34،35.

² ناجي ذيب معلا، مصدر سبق ذكره، ص 80.

³ المصدر نفسه، ص 76.

الفصل 1: التأسيس النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

شكل رقم (1-2): مستويات إدراك الخدمة البنكية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (ناجي ذيب معلا، (2015): الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 77).

• المستوى الأول (الخدمة الجوهر):

هي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة¹ وفي حالة البنوك تعبر عن منح القروض وإستقبال الودائع بالنسبة للخدمات البنكية التقليدية، أما الحديثة فهي تمثل الخدمات البنكية الإلكترونية، هذه المنافع تلبي الحاجات المالية والائتمانية الأساسية التي يتم إدراكها كدافع رئيسي وراء الطلب عليها، وعليه فمستوى الإدراك هنا أولي في طبيعته.²

¹ أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، (2019): التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، ص 120.

² ناجي ذيب معلا، مصدر سبق ذكره، ص 76.

• المستوى الثاني (الخدمة الحقيقية):

تشمل الخدمة الحقيقية منافع تتعدى الخدمة الجوهر، فهي مجموع خصائص مرتبطة بتلك الأخيرة والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على الخدمة البنكية، فهي تمثل درجة الجودة النسبية التي لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلبي إحتياجات فئة معينة منهم فيكون الطلب في هذه الحالة إختياري ويخضع لمعايير محددة.¹

• المستوى الثالث (الخدمات المدعمة):

مفهوم الخدمة الأساسية والمدعمة راسخ في علم التسويق، فالخدمة المدعمة تعبر عن الكمال في عين العميل لأن الضغوط التنافسية تجبر المنظمات على تقديم مزايا إضافية ولا تكتفي بالخدمة الأساسية أو الجوهر،² كل ما تقدمه البنوك كإضافة هو خدمة مدعمة تكسبها ميزة تنافسية تؤثر بشكل كبير على درجة تفضيل العملاء لخدمات بنك دون الآخر، والتي تشمل: المعلومات، الاستشارات،³ الضيافة... فهذه الأخيرة في المجال الخدمي بشكل عام خدمة داعمة تلعب دور مهم جدا فهي خليط متجانس من المكونات المرئية مثل المشروبات والمكونات غير المرئية مثل الجوهر العام في البنك، سلوك العاملين، شعور العميل بالراحة والأمان... حيث يعتمد فن الضيافة في المجال الخدمي على أن العميل هو أهم شخصية في البنك، إذ يجب معاملته بإحترام وصدق وعدل وأمانة، كما يجب الإجابة عن أسئلته بسرعة وتلبية طلباته وتوقعاته وتذليل كل العقبات والإصغاء الجيد لمشاكله والعمل على حلها والاستجابة لمقترحاته وأيضا مقترحات العاملين، ما يعني الضيافة كخدمة مدعمة لها القدرة على إرضاء العميل البنكي من خلال أساليب وإجراءات إدارية التي من

¹ ناجي ذيب معلا، مصدر سبق ذكره، ص 76.

² Peter Mudie, Angela Pirrie, *op.cit*, P 09.

³ احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره، ص 120.

الفصل 1: التأسيس النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

شأنها تسهيل مهمة العميل وإعطاء البنك ميزة تنافسية،¹ ومن هنا فإن البنك يقدم خدمة بنكية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة.²

1.2 عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية

غيرت الثورة الرقمية مسار العديد من المجالات لتظهر خدمات ومنتجات ذات تطور تكنولوجي عال فتلغى بدورها منتجات أخرى كانت ذات أهمية ومكانة كبيرة في حياة الفرد، فأين هو التليغراف اليوم، أشرطة الكاسيت، كذلك مهنة السمسار التي تكاد أن تتلاشى اليوم بسبب توافر المعلومات في البيئة الرقمية... وغيرها من الخدمات، وللتعرف على التغيرات التي طالت المجال البنكي وخدماته جراء التكنولوجيا الحديثة خصصنا هذا الجزء من الدراسة لعرض الخدمات البنكية ذات التكنولوجيا الحديثة بشكل تفصيلي.

1.2.1 تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية Electronic Banking Services

تضم مواقع التواصل الاجتماعي عدد هائلة من المستخدمين حول العالم تتزايد كل عام، والجدول الموالي سيتم عرض أحدث الإحصائيات لسنة 2021 لمستخدمي هذا النوع من المنصات الرقمية:

¹ إيمان بن عيدة، شافية شابي، (2019): إضفاء طابع الضيافة على الخدمات السياحية الإلكترونية كمدخل للتأثير على سلوكيات السائح، دراسة استشرافية، الملتقى الدولي الرابع حول خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة غنابة نموذجاً، المنعقد يومي 02 و03 ماي 2019، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، الجزائر، ص ص 14، 15.

² ناجي ذيب معلا، مصدر سبق ذكره، ص 77.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

جدول رقم (1-2): إحصائيات لإستخدامات الأفراد لوسائل التواصل الإجتماعي سنة 2021

حقائق وأرقام									
وسائل التواصل الإجتماعي									
4.80 مليار شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت									
60.9% من سكان العالم البالغ عددهم 7.87 مليار نسمة يستخدمون الأنترنت									
4.48 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي									
56.8% من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي									
فيسبوك	يوتيوب	واتساب	إنستغرام	تويتر	فيسبوك ماسنجر	تليغرام	تيك توك	لينكدإن	سناب شات
44%	29%	23%	15%	13%	12%	6%	4%	4%	2%
520 مليون مستخدم جديد انظموا إلى إستخدام وسائل التواصل في الـ12 شهرا الأخيرة من يوليو/تموز 2021									
9/10 أكثر من 9 من 10 مستخدمين للإنترنت الآن يستخدمون وسائل التواصل كل شهر									
يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة									
يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات وسائل إجتماعية مختلفة كل شهر									
يقضي المستخدم العادي ما يقارب من ساعتين ونصف مستخدما وسائل التواصل يوميا									
91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجواله									
يمضي الناس نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل (على فرض أنهم ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا)									
يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدمون وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري									

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (قناة الجزيرة الإخبارية، (2021): وسائل التواصل الإجتماعي حقائق وأرقام، مقال بالجزيرة نت، أطلع عليه بتاريخ 2021/11/17 على الساعة 15:30، رابط الموقع: [وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام | تكنولوجيا | الجزيرة نت \(aljazeera.net\)](https://www.aljazeera.net)

كما هو موضح في الجدول أعلاه فقد بلغ عدد مستخدمي الأنترنت 4.8 مليار شخص حول العالم سنة 2021 بمعدل 60.9% من مجمل سكان العالم وهو وما يثبت مكانة الإنترنت في الحياة اليومية للأفراد، هذه هي الحقيقة التي فرضت على المنظمات وضع التطور التكنولوجي صلب إهتماماتها حتى الباحثين في

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

العلوم الإنسانية والاجتماعية باتو يركزون في أبحاثهم على التطورات الرقمية، فهذه الأخيرة تسببت في ظهور العديد من الممارسات كرسائل البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) أو محركات البحث والدرشة مع الأصدقاء حول العالم وتبادل الآراء والخبرات مع الخبراء أو الغرباء أو البحث عن منتج أو علامة تجارية معينة لجمع المعلومات... وغيرها، كل تلك الممارسات لا يمكن اعتبارها هامشية أو ناشئة، بل باتت أشياء ضرورية لمعظم الناس لدرجة أنه أصبح من الصعب جدا اليوم على الأفراد اللجوء إلى الطرق التقليدية، كل تلك التطورات أجبرت المسوقين على البحث لفهم هذه الاستخدامات اليومية المهمة في الحياة الاجتماعية للعملاء للتقرب منهم، وهو ما سماه فيليب كوتلر Philip Kotler التسويق التفاعلي سنة 1996 الذي دعا إليه الباحثين والمستشارين والعملاء لاكتشاف أشكال جديدة من التفاعل في العلاقة التجارية وهو التفاعل الرقمي،¹ هذه التطورات التكنولوجية خلقت وجه جديد للتسويق الإلكتروني، إذ توفر الأنترنت وسيلة إتصال وتوزيع معا لضمان التسليم الفوري والفعال للخدمات، فالوصول إلى الموارد التنظيمية والمعلومات وكذلك الطبيعة التفاعلية للأنترنت وإرتباط تكنولوجيا الأنترنت بعتاد تكنولوجيا المعلومات، وفرت للمسوقين فرص واسعة جدا لتحسين عملية تقديم الخدمة،² هذا ما يعني أن الأنترنت توفر للمنظمة عدة نشاطات كما تكون مصدر للمعلومات، ناهيك عن التفاعلات الإنسانية التي يمكن أن تتحقق بسهولة بفضل هذه التكنولوجيا المتطورة، باختصار الأنترنت يخلق عدة فرص مربحة للمنظمة، وهذا ما أكده فيليب كوتلر Philip Kotler عندما تحدث عن الأنترنت وما يوفره من فرص للمنظمات: "تعتمد العديد من المنظمات أنها تستخدم الأنترنت لأنها أنشئت موقعا واحدا أو أكثر وأحيانا

¹ Thomas Stenger, Stephane Bouliataux-Lajoinie, (2011) : **e-Marketing and e-Commerce : Cncepte, Outile, Pratique**. Imprimerie Chirat, Paris, France, PP 01,02.

² بشير عباس العلق، (2002): **التسويق عبر الأنترنت**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 81.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

لأنها تتبع على الأنترنت ولكن هذا لا يمثل سوى 10% من الفرص التي تتيحها الأنترنت"¹، لكن ماذا عن المجال البنكي؟

لقد أثرت التطورات التكنولوجية المذهلة على قطاع البنكي ما نتج عنها تطور الخدمة البنكية في حد ذاتها لتخرجها هذه التكنولوجيا من الانحصار في كونها إما ودائع أو قروض، لتظهر خدمات بنكية رقمية ووسائل دفع إلكترونية، تسوق هذه الأخيرة تحت مفهوم التسويق البنكي الإلكتروني والذي يعرف على أنه "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في البنوك المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير الخدمات للعملاء وذلك بالكمية المناسبة وفي الزمان المناسب وبما يتلاءم مع رغبات وإحتياجات هؤلاء العملاء بأسير الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق إستخدام شبكات الإتصالات الإلكترونية المتقدمة"².

ومنه فإن الخدمة البنكية الإلكترونية هي "مجموع النشاطات والممارسات التي تقوم بها البنوك من أجل تحقيق المنفعة وتلبية الحاجات المالية للعملاء في الوقت والمكان المحدد، وهو لا يختلف على مفهوم الخدمة البنكية بشكل عام والذي تم تناوله سابقا، لكن بإستخدام التكنولوجيا الحديثة"، ما يعني أن خاصية العصرية تبرز وبشكل جلي في هذا النوع من الخدمات البنكية ما يعكس حداثةا ومدى التطور الذي يميزها، لتكون التكنولوجيا الحديثة هي العنصر الفارق الذي يميز بين تعريف الخدمة البنكية بشكل تقليدي والخدمة البنكية الإلكترونية.

هذا التطور الرقمي منح فرص حقيقية أمام رجال التسويق بشكل عام والمنظمات البنكية بشكل خاص، وسنعرض لكم أبرز الفرص التي منحتها التكنولوجيا الحديثة للبنوك:

¹ Philip Kotler, (2007) : **Master class, Pêches mortels en Marketing : symptômes et solution**, Maxima, Paris, France, P 150.

² أحمد محمد غنيم، (2009): **التسويق والتجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

- توفير التكاليف، والذي ستعكس بدورها على السعر النهائي للخدمة؛
- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الأنترنت؛¹
- التفاعل مع العملاء؛
- القدرة أكبر على الإحتفاظ بالعميل؛
- تساوي الفرص؛
- الحواجز قليلة؛
- التسويق التشاركي؛
- الوظائف المتكاملة؛
- القيمة المضافة؛
- التوسع في مفهوم الترويج والاعلان؛
- قوة تفاوض العملاء؛
- إنهاء دور المسوق التقليدي؛²
- تقليل الضغط على الموظفين عند استخدام الآلية الإلكترونية؛
- الملائمة الزمنية والمكانية وذلك من خلال توفير الوقت والجهد وعناء التنقل على العميل؛
- زيادة كفاءة الأداء التسويقي وتحسين جودة الخدمات البنكية.³

¹ أحمد محمد فهمي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره، ص 198.

² أحمد أمجد، (2014): مبادئ التسويق الإلكتروني **Principles of eMarketing**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 30، 31.

³ أحمد محمد فهمي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره، ص 211.

1.2.2 أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية

أصبح العميل اليوم مهتم جدا بالبنوك التي تواكب التطورات التكنولوجية، فهو اليوم لم يعد يحتل الطوابير في الشبابيك امام موظف البنك ولا يخاطر بحمله مبالغ مالية كبيرة هذا ما يعني أن التحول الرقمي للخدمة البنكية أصبح من المهام الرئيسية للبنك، حيث يمكن تعريف التحول الرقمي على أنه "ثورة في الممارسات والأتمتة وتبسيط العمليات: أي نحو تسريع وتحسين المعاملات التجارية، أو في التعاملات الحاصلة بين البنك وعملائه أو مع الشركاء، فالرقمنة هي ناقل للإبتكار، القيمة وفرص العمل"¹، حيث هناك عدة أوجه للرقمنة البنكية، تحول المهن، رقمنة الممارسات، رقمنة العمليات، رقمنة العلاقات مع العملاء. من خلال وضع الرقمنة في قلب نموذج الخدمات البنكية تم إقتراح عروض وخدمات جديدة،² والمتمثلة في:

• البنوك الافتراضية Virtual Banks:

يقوم البنك بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة به على الإنترنت لتقديم نفس الخدمات التي يقدمها في موقعه الواقعي دون تنقل العميل إليه،³ تتنوع الخدمات التي يمكن أن يقدمها البنك عبر الأنترنت كالسحب والدفع والتحويل وسهولة التواصل مع البنك للإستفسار عن رصيد الحسابات، أسعار الفائدة، أسعار الصرف، القروض، شراء الأوراق المالية وتحميل التقارير وحتى الحصول على المعلومات الإقتصادية وخدمات السمسرة،⁴ فالعميل بات يرغب اليوم في أن يأتيه البنك إلى المنزل بدلا من التنقل إليه وبفضل العمليات

¹ Meriem Ait Ouhammou, Nezha Ait Taleb, Mohammed Khariss, (2019) : **La Transformation Digitale : Quel Impact sur les Métiers Bancaires ? Cas des Banques Marocaines**, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, (Vol 01), (No 01), PP (200-219), P 202.

² Nicolas Denis, (2019) : **La Banque En Pleine Transformation**, Annales des Mines -Réalités industrielles, PP (33-35), P 33.

³ Teba Majed, (2019): **Electronic banking operations and the quality of banking services #1: Electronic Banking Operations**, Researchgate, P 02, vu le 12/11/2020 à 17:45, lien de site Web: [PDF\) Electronic banking operations and the quality of banking services #1: Electronic Banking Operations \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/341111111)

⁴ راند محمد العضاية، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميرات، (2016): **العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت، من وجهة نظر العملاء**، -دراسة ميدانية على إقليم جنوب- الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (المجلد 12)، (العدد 03)، ص ص (531-545)، ص 534.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

البنكية المنزلية أصبح البنك هو من ينتقل إلى العميل وليس العكس لكن البنك هنا يكون في شكل جهاز، ومن مميزات هذا التطور التكنولوجي في مجال البنوك أصبح قبول أو رفض الخدمات البنكية في العالم الرقمي أكثر سهولة من العالم الواقعي (وجه لوجه مع موظف البنك) وهذا لما توفره هذه التقنيات الحديثة للعميل من حرية أكثر، إذا يمكن القول أن مفهوم العلاقات مع العملاء تشهد تغيرات عميقة،¹ صحيح أنه عادة ما تكون هذه الخدمات معروضة على المواقع الإلكترونية الرسمية للبنوك فقط لكن ومع التطور التكنولوجي الحاصل اليوم وفرض المنصات الرقمية الإجتماعية نفسها في العالم الرقمي، إذ أصبحت البنوك تحرص على تواجدها في المنصات الرقمية كالفيس بوك والتوتير.. للتفاعل مع عملائها وحتى للترويج وعرض خدماتها بشكل تفصيلي، كما يمكن أن تكون على شكل تطبيقات في الهواتف الذكية يمكن تحميلها عبر خاصية App Store لأجهزة Apple، أو Play Store في نظام الأندرويد Android.

• الصراف الآلي (Automatec Taller Machine (ATM):

تنتشر أجهزة الصراف الآلي داخل وخارج فروع البنك فهي بديل لموظفي البنك من أجل تقليل الضغط ودون الحاجة إلى الانتظار لفترة طويلة لإنجاز العمليات المالية،² إذ يعرف هذا الجهاز على أنه "عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الوجهات الأمامية لمبنى البنك أو في الأماكن والمناطق التي يراها البنك ملائمة ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للعملاء كالقيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب عميل آخر بنفس البنك"،³ حيث يعتبر الصراف الآلي اليوم من الأجهزة الأساسية لتنفيذ العمليات البنكية الحديثة، إذ تنفذ في بريطانيا حوالي 80% من مجموع العمليات النقدية.

¹ Nadine Tournois, (1989) : **Le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies**, Imprimerie Laballery, Paris, France, P 87.

² Teba Majed, **op.cit.** P 01.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مصدر سبق ذكره، ص 296.

• نقاط البيع الإلكتروني (e-POS) :Electronic Points of Sale

وهي الآلات التي تنتشر لدى المنظمات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها بإستخدام البطاقات البلاستيكية¹ ليتم التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، حيث تعتبر مرحلة نقطة البيع المرحلة الثانية من مراحل تطوير شبكة البنوك الاستهلاكية والتي تكون بالربط بين قطاعات التوزيع والخدمات، ويعني نظام نقطة البيع أن يذهب العميل إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من بضائع أو خدمات وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة شيك فإنه يستخدم بطاقة الدفع التي يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية ومن خلالها يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونياً من حساب العميل إلى حساب البائع.²

• إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية e-CRM

بدأت البنوك بالتفاعل مع عملائها تحت مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء الرقمية e-CRM، وهذا المفهوم لا يختلف عن مفهوم إدارة العلاقات التقليدية CRM فهي نفسها لكن عبر الإنترنت، لكن قبل التطرق إلى تعاريف تناولت e-CRM سنعرض هذا المفهوم تقليدياً.

إدارة العلاقة مع العميل البنكي CRM هي عبارة تصف كيفية تفاعل المنظمة مع عملائها، حيث يتضمن هذا النظام استخدام التكنولوجيا لجمع المعلومات الاستخبارية التي تحتاجها المنظمة لتحسين خدماتها³ فهو يركز على العملاء ويحدد العملاء الأكثر قيمة وأهمية بالنسبة إلى المنظمة لتوفير خدمات ومنتجات خاصة بهم، ما يعني أنه تطبيق إستراتيجي وليس تنظيمي مثل تطبيق تخزين البيانات،⁴ صحيح أن التسويق دخل متأخراً إلى المجال البنكي بالمقارنة بباقي الخدمات لكن في السنوات الأخيرة أصبحت البنوك تركز أيضاً

¹ عبد الهادي مسعودي، مصدر سبق ذكره. ص 24.

² Nadine TOURNOIS, *op.cit.* P 87.

³ E-Business Toolkit, (2013): **Customer relationship management**, Queen's Printer for Ontario, Ontario, P 01.

⁴ Vadlamani Ravi, (2008): **Advances in Banking Technology and Management: Impacts of ICT and CRM (Premier Reference Source)**, Information Science Reference (IGI Global), New York, USA, P 212.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

على العملاء وإدارة علاقات معهم ما جعل ديش Dyche يقترح في 2002 على البنوك تطبيق CRM، لكن قبل ذلك فهي بحاجة إلى رؤية كاملة لعملائها عبر الأنظمة المختلفة التي تحتوي على بياناتهم، إذا تمكن البنك من تتبع سلوكيات العملاء يمكن أن يكون لدى المديرين التنفيذيين فهم أفضل وتنبؤ بسلوكياتهم في المستقبل وتفضيلاتهم، بهذه الطريقة ستساعد البيانات والتطبيقات البنك على إدارة علاقاته مع العملاء والاستمرار في النمو والتطور"¹.

أما إلكترونيا فقد عرف مفهومها هيلدبراند HildeBrand بأنها "إستخدام نظم المعلومات المتصلة بشبكة الأنترنت لأغراض التسويق، لكن نظراً للزيادة غير العادية في أهمية الإنترنت وفيما يتعلق بالتقدم التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يُنظر إلى تسويق العلاقات الإلكترونية كمجال فرعي مستقل عن التسويق، يستخدم من أجل البناء والحفاظ على علاقات تجارية فردية مع العملاء".²

تطورت المنظومة البنكية وتوجهت من منظور موجه للمعاملات المالية إلى منظور موجه نحو العلاقة بالعميل، حيث نجد ان هناك بنوك مرت بأزمات مالية ووقف إلى جانبها عملائها، لذلك أصبح ينظر لهؤلاء العملاء كشركاء مخلصون طوال دورة العلاقة التي تم تطويرها بسبب الأزمة البنكية، فالإحتفاظ بالعملاء يبني على أساس الثقة ويضمن الربحية للمنظمات بشكل عام، لذلك يعد إستخدام تسويق العلاقات في قطاع الخدمات البنكية ضرورة ملحة لأن السمة التأسيسية للخدمات البنكية هي أساسها الثقة والمشاعر الإيجابية³.

¹ Shahzeb Ali Malik, Trevor Wood-Harper, (2009) : **Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Sector of Pakistan : Problems and Challenges**, Creating Global Economies through Innovation and Knowledge Management : Theory and Practice, International Business Information Management Association, IBIMA, (Vol 01-03), PP (312-320), P 314.

² Sonja-Maria Salmen, (2013): **Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft**, Gabler Verlag, Germany, PP 195,196.

³ Idem, P 166.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

• وسائل الدفع الإلكتروني e-Payment:

إن الخدمات البنكية الإلكترونية لا تختصر في تلك التي تم ذكرها في العنصر السابق من بنوك إفتراضية إلى صراف آلي وغيرها فهناك خدمات بنكية مهمة جدا والتي تعتبر من أهم أوجه عصرنة الخدمة البنكية وهي وسائل الدفع الإلكتروني، والتي تعرف على أنها "البنية التحتية التقنية والقانونية التي تسهل تحويل القيمة بين جانبيين من المعاملات، وتتواجد خدمات الدفع الإلكتروني كواجهات مستخدمة على شبكة الإنترنت تتيح للعملاء الوصول عن بُعد وإدارة حساباتهم ومعاملاتهم البنكية وبالمقارنة مع طرق الدفع التقليدية تتميز تقنيات الدفع الإلكتروني بالعديد من الخصائص المفضلة بما في ذلك الأمان والموثوقية وقابلية التوسع وإخفاء الهوية والقبول والخصوصية والكفاءة والراحة"¹، وتتمثل هذه الوسائل عموما في:

← **البطاقات الذكية Smart Cards:** وهي "بطاقات بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان ذات سعة كبيرة

لتخزين البيانات تحتوي على سجل البيانات، المعلومات، الأرصدة، المصروفات المالية والرقم السري، حيث هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل بإختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري وهو ما يجعلها بطاقة عالمية".

← **المحافظ الإلكترونية Wallets Electronic:** وهي "برنامج يقوم المستخدم بتنصيبه على جهاز

الحاسب الشخصي، ويتم تخزين المعلومات الشخصية وأرقام البطاقات الائتمانية في هذا البرنامج وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء نضغط على كبسة واحدة ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة آليا، ظهرت هذه الطريقة بدلا من قيام العميل بتعبئة نموذج الشراء عند كل عملية، ومن أهم الشركات المصدرة لها "VisaCard" و "MasterCard".

¹Taghi Torabi and others, (2012): **Electronic Banking and Customer Satisfaction in Bank Melli Iran**, International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies, (Vol 02), (No06), PP (53-67), P 55.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

← الشيكات الإلكترونية ChecksElectronic: وهي "محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل

كلي أو جزئي، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، بحيث يخضع الشيك الإلكتروني لذات الأحكام التي تحكم الشيك التقليدي، يقوم بملائمة الأفراد الذين لا يملكون بطاقات ائتمان".¹

← العملات الرقمية Cryptocurrencies: وتسمى أيضا بالعملات المشفرة، في الأساس هي عملة

رمزية تستخدم في العالم الرقمي والتي تعمل على مبدأ التشفير بالأساس هي عملات غير ملموسة ما يعني عدم وجود عملة ورقية أو معدنية للعملة الرقمية أو المشفرة، تكون هذه العملات على شكل مجموعة من شفرات المبرمجة ومع ذلك فهي عالية الأمان وقابلة للإستخدام،² تحتوي البيئة الرقمية على 12870 عملة رقمية وفق أخر احصائيات تمت في أكتوبر 2021 من بين تلك العملات عملة البيتكوين Bitcion، عملة الإثيريم Ethereum، عملة بينانس كوين Binance Cion...³ حيث يحتل البيتكوين Bitcion اليوم المرتبة الأولى كأعلى عملة في السوق المالي.⁴

¹ إكرام حجاب، حسين طيوب، (2020): تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية، مجلة الإقتصاد الدولي والعلوم، (المجلد 03)، (العدد 01)، ص ص (130-142)، ص ص 137،138.

² Hossain Rubyet and others, (2020): **Analysis of Centralized Payment Eco-System: A Systematic Review on E-Payments**, International Journal of Advanced Science and Technology, (Vol 29), (No 03), PP (14139-14159), P 14140.

³ Josh Howarth, (2021) : **How Many Cryptocurrencies Are There In 2021?**, Blog exploding topics, see it on 19/11/2021 at 20 :30, Website link : [How Many Cryptocurrencies are There In 2021? \(explodingtopics.com\)](https://explodingtopics.com/blog/how-many-cryptocurrencies-are-there-in-2021)

⁴ **All Cryptocurrencies**, Coin Market up, see it on 19/11/2021 at 20 :00, Website link : [All Cryptocurrencies | CoinMarketCap](https://www.coinmarketcap.com/all-cryptocurrencies)

1.2.3 خدمات يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية

كما يتفرع عن الخدمات البنكية الإلكترونية خدمات تقدم عبر المنصة الرقمية، لكن وقبل عرض أنواعها سنتعرف أولاً على مفهومها.

1.2.3.1 تعريف المنصة الرقمية The digital platform

تعرف المنصة الرقمية على أنها "موقع ويب و/ أو تطبيق للهاتف المحمول يروج للمنتجات والخدمات التي تنشئها المنظمات للتواصل مع عملائها، وبالتالي فالمنصة الرقمية تربط بين العملاء والمهنيين ضمن إطار العمل الذي تقوده المنظمة، بصيغة أخرى فالمنصة الرقمية تمثل مكان غير مادي إفتراضي يلتقي فيه العرض والطلب والمهنيون والعملاء، حيث تخلق المنصة الرقمية مساحة تبادل تتطور مع تأثير الشبكة ولذلك فهي تعمل بطريقة تشاركية ولا مركزية"¹.

كما تعرف المنصة الرقمية على أنها "مفهوم يتوافق مع خدمة تتولى دور الوسيط فيما يتعلق بالوصول إلى مختلف المحتويات والمعلومات والخدمات والسلع وما الى ذلك، بالإضافة إلى كونها واجهة تقنية للربط حيث تقوم المنصة الرقمية بتنظيم وتصنيف وترتيب أولويات المحتوى المتنوع الموجود لتقديمها للمستخدمين النهائيين"².

مما سبق يلاحظ أن المنصة الرقمية يمكن أن تكون موقع ويب كما يمكن تكون تطبيق رقمي على الهاتف المحمول، أو يمكن أن تكون كلاهما في آن واحد، هذه المنصة الرقمية تلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة أو السلعة والمستفيد فهي تلعب دور محوري مبني على التشاركية دون التقيد بحدود جغرافية.

¹ Hasina R, (2020) : *l'intérêt d'une plateforme digitale*, Blog Batimat, vu le 31/07/2021 à 15 :30, lien de site Web : www.blog.batimat.com

² Job Phoning, (sans date) : *Définition de plateforme digitale*, Job Phoning, vu le 31/07/2021 à 15 :40, lien de site Web : [Plateforme digitale : définition simple et détaillée \(jobphoning.com\)](http://Plateforme digitale : définition simple et détaillée (jobphoning.com))

الفصل 1: التأسيس النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

خلق ظهور المنصات الرقمية العديد من الفرص الجديدة للتنمية وحل لكثير من المشكلات المجتمعية لا سيما المتعلقة بتحقيق أهداف التنمية المستدامة لذلك فإن المنصة الرقمية تعمل على تحقيق التقدم الإقتصادي والإجتماعي وتحفيز الابتكار والإنتاجية كما يمكن للبنية التحتية التي توفرها المنصات الرقمية تحسين كفاءة الإتصالات والمعاملات وتبادل المعلومات والشبكات، كما يمكنها أيضا أن تقلل من تكاليف المعاملات مما يخلق فرصا خاصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر في السوق العالمية والمحلية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي تزيد من فرص الوصول إلى عملاء جدد، كما تسهل المنصات الرقمية التواصل مع العملاء وتقرب العملاء فيما بينهم... فالبنية التحتية للمنصة الرقمية مفيدة لتطوير الابتكار والإبداع والأعمال الرقمية.¹

1.2.3.2 أنواع الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية

تتمثل الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية في:

❖ الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول **Mobile Banking**:

هو تطبيق متنقل متعدد الإستخدامات يغطي أجهزة الأندرويد Android والأيفون iPhone.²

❖ الخدمات البنكية عبر الموقع الإلكتروني **Banking Website**:

يعبر الموقع الإلكتروني للبنك عن مهمة البنك وتاريخه ورؤيته وخدماته إذ يجب أن يكون جذابا في الزيارة الأولى ومثيرا للإهتمام بدرجة كافية لتحفيز الزيارات المستقبلية سواء كان الهدف من الموقع الترويج لصورة البنك أو البيع عبر الأنترنت فإن تصميم الموقع يعتمد على سبعة عناصر

¹ La CNUCED, (2020) : Conseil du commerce et du développement Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique : **Plateforme numériques et création de valeur dans les pays en développement : conséquences pour les politiques nationales et internationales**, Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Quatrième session, 29 Avril-1^{er} Mai 2020, TD/B/EDE/4/2, Genève, PP 6,7.

² Digital finance Algeria, (sans date) : **Plateforme Bancaire Numérique**, Dzpay Digital, vu le 12/03/2021 à 20 :00, lien de site Web : <https://dzpay.digital/solutions/plateforme>

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

7C أنظر إلى الجدول رقم (1-3) حيث يكون السياق والمحتوى مهمين بشكل خاص ليديمج C آخر

وهو التحديث والتغيير المستمر.¹

جدول رقم (1-3): العناصر الرئيسية لتصميم موقع إلكتروني جيد 7C.

العناصر 7C، العناصر الرئيسية لتصميم موقع إلكتروني جيد	قائمة التحقق
5. الإتصالات Communication : من الموقع إلى مستخدم الأنترنت و/ أو من مستخدم الأنترنت إلى الموقع.	1. السياق Contexte : العرض، المظهر والتصميم.
6. الإتصال Connexion : روابط مع مواقع أخرى.	2. المحتوى Contenu : النص، الصورة، الصوت والفيديو...إلخ.
7. التجارة Commerce : البيع عبر الأنترنت أو عدم البيع.	3. المجتمع Communauté : القدرة على السماح بالإتصال بين مستخدمي الأنترنت.
	4. التخصيص Customisation : قدرة الموقع على تخصيص محتواه وفقا لمستخدم الأنترنت أو السماح لمستخدم الأنترنت بتخصيصه بأنفسهم.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016): **Marketing Management**, édition 15, Pearson France, Montreuil, France, P 695).

يحكم مستخدمو الأنترنت على الموقع وفقا لمعيارين:²

1. **سهولة الاستخدام:** والتي تعتمد على شرعية التنزيل ووضوح الصفحة الرئيسية وسهولة التصفح.

2. **جاذبية الموقع:** والتي تتضمن تنظيما واضحا للصفحات وكمية معقولة من المعلومات وسهولة

قراءة جيدة للنص والإستخدام الملائم للألوان والصوت.

❖ **الخدمات البنكية عبر وسائل التواصل الإجتماعي Social media Banking:**

تعد وسائل التواصل الإجتماعي واحدة من أكثر المواقع زيارة على هذا الكوكب اليوم، إذ يجتمع

مستخدمو الأنترنت في تلك المواقع لمشاركة المحتوى ومناقشته وتحميله، الهدف منها هو تنويع

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, Pearson France, Montreuil, France, P 694.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, op.cit, P 695.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

أماكن ظهور البنوك وإدامتها لأن الإتصال الرقمي لم يعد يحدث فقط عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، كما تتمثل الفائدة الثانية المتوقعة في توحيد المجتمعات حول البنك على المدى الطويل لذلك تعد وسائل التواصل الإجتماعي أدوات قوية لكسب الولاء وبناءه بمجرد إستخدامها بشكل إستراتيجي.¹

1.2.4 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني Cybermarketing mix

تسوق الخدمات البنكية عبر الأنترنت تحت مفهوم التسويق البنكي الإلكتروني والذي يعرف على أنه "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في البنوك المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير الخدمات للعملاء وذلك بالكمية المناسبة وفي الزمان المناسب وبما يتلاءم مع رغبات وإحتياجات هؤلاء العملاء بأسير الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق إستخدام شبكات الإتصالات الإلكترونية المتقدمة"²، هذا التسويق المعاصر يتشكل وفق مزيج من العناصر والممارسات التسويقية والتي تعرف بـ"عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني Cybermarketing mix".

1.2.4.1 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف كوتلر Kotler المزيج التسويقي على أنه "مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها المنظمة وتتحكم فيها لمتابعة أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة."³ وهناك من يصفه على أنه "مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي."⁴

¹ Pascal Lannoo, Corinne Ankri, (2009) : e-Marketing et e-Commerce, édition 03, Vuibert, Paris, France, PP 63,64.

² أحمد محمد غنيم، مصدر سبق ذكره، ص 13.

³ Philip Kotler, (2012): Marketing Management, Millenium edition, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, P 09.

⁴ أحمد محمد فهمي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره، ص 17.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

الهدف الرئيسي من هذا المزيج هو تلبية إحتياجات ورغبات السوق المستهدفة، فهو يؤثر على الطلب من خلال تتبع إحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين ليحولهم لعملاء للمنظمة فالتصور الإيجابي من جانب العملاء يأتي من خلال المنتجات والخدمات التي تخلق قيمة لهم وتوفر لهم الرضا، مما يمنح المنظمة ميزة بارزة مقارنة بمنافسيها¹

مما سبق يمكن أن نعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموع أساليب تترجم معاني التسويق بواسطة تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتحقيق الغايات التسويقية في تلبية حاجات وراغبات العملاء من اجل كسب رضاهم وكذا صنع النجاح للمنظمة، فهو يعمل على جذب الأفراد ويحولهم إلى عملاء لديها، ثم يعمل على تعزيز ولائهم وليفرض بذلك ربحية واستمرارية المنظمة في السوق كما يمنحها ميزة تنافسية.

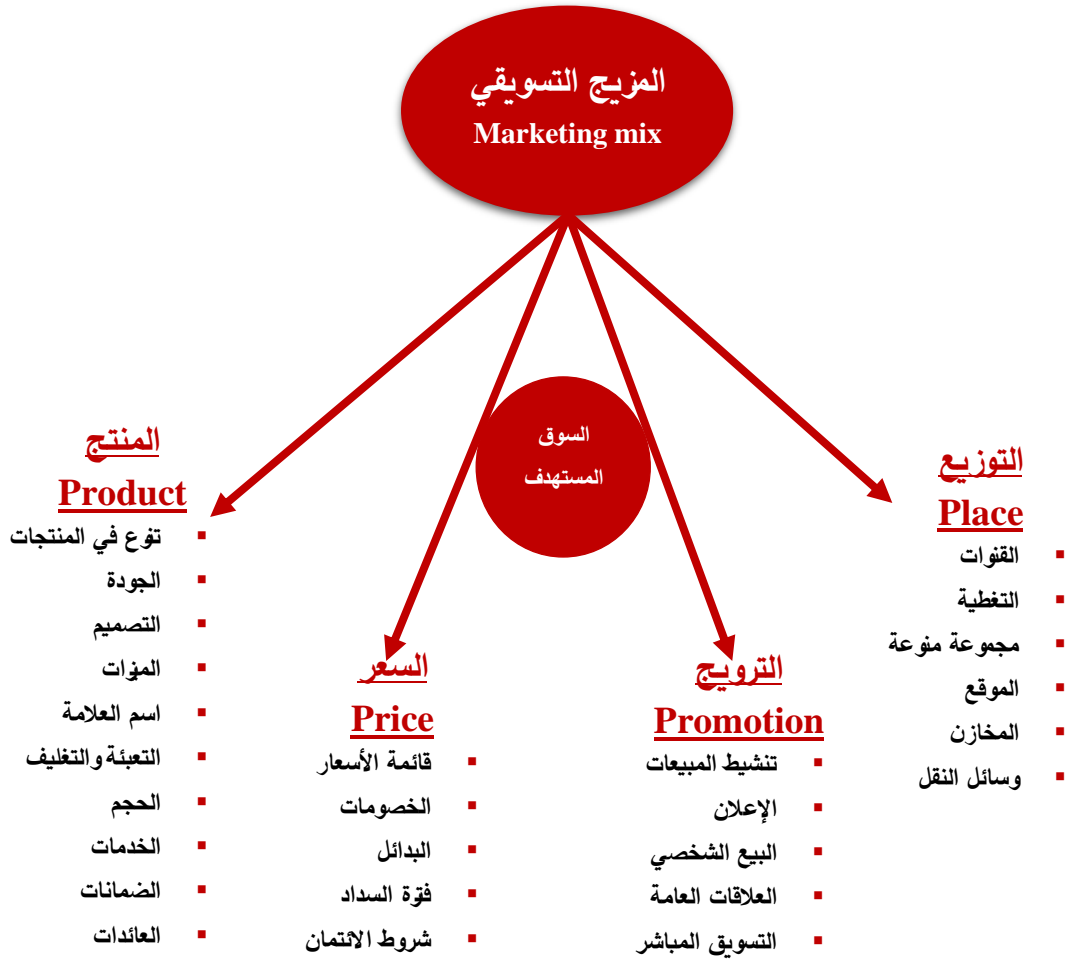
1.2.4.2 مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدية

يتكون المزيج التسويقي تقليديا في مجال المنتجات الملموسة من أربع عناصر يرمز لها بـ (4P's)، أما في المجال الخدمي ومنها البنوك فتقليديا تم استحداث ثلاث عناصر ليصبح ذا سبع عناصر 7P's، يطلق على عناصر المزيج التسويقي بـ 4/7P أربعة هو عددها في السلع وسبعة في الخدمات أما P هو أول حرف لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، الأفراد People، الدليل المادي Physical evidence، العمليات Process.

¹ Khalid Suidan Al Badi, (2018): *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*, SAGE Open-Research Paper, PP (01-10), PP 02,03.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

شكل رقم (1-3): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي التقليدي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, (2012): **Marketing Management**, Millenium edition, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, P 10).

كما هو موضح في الشكل السابق فالمزيج التسويقي المتكون من أربع عناصر أولها المنتج والذي نجد فيه خصائص المنتج يمكن أن يكون منتج واحد مقدم من طرف المنظمة أو عدة منتجات (خط من المنتجات)، جودته، تصميمه وشكله الخارجي، كذلك العلامة وهي مهمة جدا في تحديد هوية المنتج وتموقعه عند العملاء، الخدمات وصولا إلى الخدمات ما بعد البيع، أما ثاني العناصر فهو السعر والذي يتضمن كذلك تحديده مع الخصومات وكل ما يرتبط به من عروض خاصة وطريقة الدفع... لنصل للعنصر الثالث والمتمثل في الترويج إذ يحتوي هذا العنصر على عدة وسائل تتخذها المنظمة لضمان اقناع العميل بشراء المنتج أو لصنع صورة ذهنية وإنطباع جيد إما عنها أو عما تقدمه من منتجات وخدمات ليكون التوزيع هو

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

آخر عناصر المزيج التسويقي الأربع والذي يشمل كل الأماكن والطرق التي تضمن وصول المنتج من المنظمة إلى العملاء في المكان والوقت المناسب، هذا هو المزيج التسويقي التقليدي الذي تصممه المنظمة والمتفق عليه من طرف جميع باحثي ورواد المجال التسويقي والذي يحدد ما تقدمه المنظمة وكيفية تقديمه في الوقت والمكان المناسب من أجل كسب رضا الفرد.

أما في البيئة الإلكترونية فالمجال البنكي أو الخدمات بصفة عامة فهي تتوحد مع المجال السلعي ليكون مزيج التسويقي يتكون من أربع عناصر فقط لأن البيئة الرقمية لا تحتوي على دليل مادي ملموس وبحكم الأتمتة أيضا فهي لا تشمل العامل البشري والمتمثل في الأفراد، وللتعرف أكثر على هذا المزيج سنعرضه في النقاط التالية:¹

❖ المنتج Product:

يساهم التسويق الإلكتروني باختصار المسافة لا بل طيها واختزالها ما بين المنتج البنكي والعميل، حيث أصبح العميل يستطيع أن يتصفح أي موقع إلكتروني لكافة المنظمات البنكية والتعرف على المنتجات التي يرغب في شرائها.

❖ الترويج Promotion:

خصائص الترويج الإلكتروني تختلف عنها في الترويج التقليدي، فعلى سبيل المثال في حالة وجود وسائل إتصال مختلفة فإن الترويج الإلكتروني يركز على التالي:

1. العملاء عادة ما يبحثون عن المعلومات: في الترويج عبر الأنترنت العميل هو من يبحث عن

المعلومات ويذهب إليها للإجابة بعض التساؤلات التي تشغله وكذلك لتوفير القدر الكافي الذي

يبحث عنه من خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها والتقليل من المخاطرة التي يشعر بها.

¹ تيسير العفيشات العجامة، (2013): مصدر سبق ذكره، ص ص 356-359.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

2. الشبكة العنكبوتية تتيح عملية إتصال تفاعلية ذات بعدين: حيث أن الأشخاص يبدؤون عملية

الإتصال مع البنوك الإلكترونية وهذه البنوك تقوم بالرد عليهم وهكذا...

❖ التوزيع Place:

من المعروف أن البنوك أصبحت تولي أهمية كبيرة لعنصر التوزيع في التسويق الإلكتروني، حيث يعد عاملا مهما وحاسما بسبب التطور التكنولوجي الكبير، وما وفره هذا الأخير من إمكانيات هائلة تختصر المكان والزمان (أهم مميزات التكنولوجيا الحديثة)، حيث ساهم هذا العامل في خفض التكاليف المصاحبة لتوزيع الخدمات، إذ هناك العديد من الخدمات البنكية التي يمكن توزيعها من خلال الأنترنت (كما سبق وعرضنا مجموع الخدمات البنكية الإلكترونية) من تحويل الأموال والاستشارات المالية وغيرها من الخدمات البنكية الإلكترونية.

كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة البنوك في زيادة قدراتها على فتح أبوابها في وجه العميل في كل مكان وزمان ناهيك على مساعدتها على الإرتباط مباشرة بالمنظمات الوسيطة التي تقوم بعملية التوزيع، مثل وسترن يونيون Western union وتحويل الأموال إلكترونيا من خلالها في جميع أنحاء العالم.

❖ التسعير Price:

ساعد التطور التكنولوجي بشكل كبير جدا البنوك العاملة في نطاق التسويق الإلكتروني على خفض تكاليف العمليات التسويقية كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة العملاء على مقارنة أسعار الخدمات المتوفرة في السوق البنكي خاصة على الصفحات الإلكترونية.

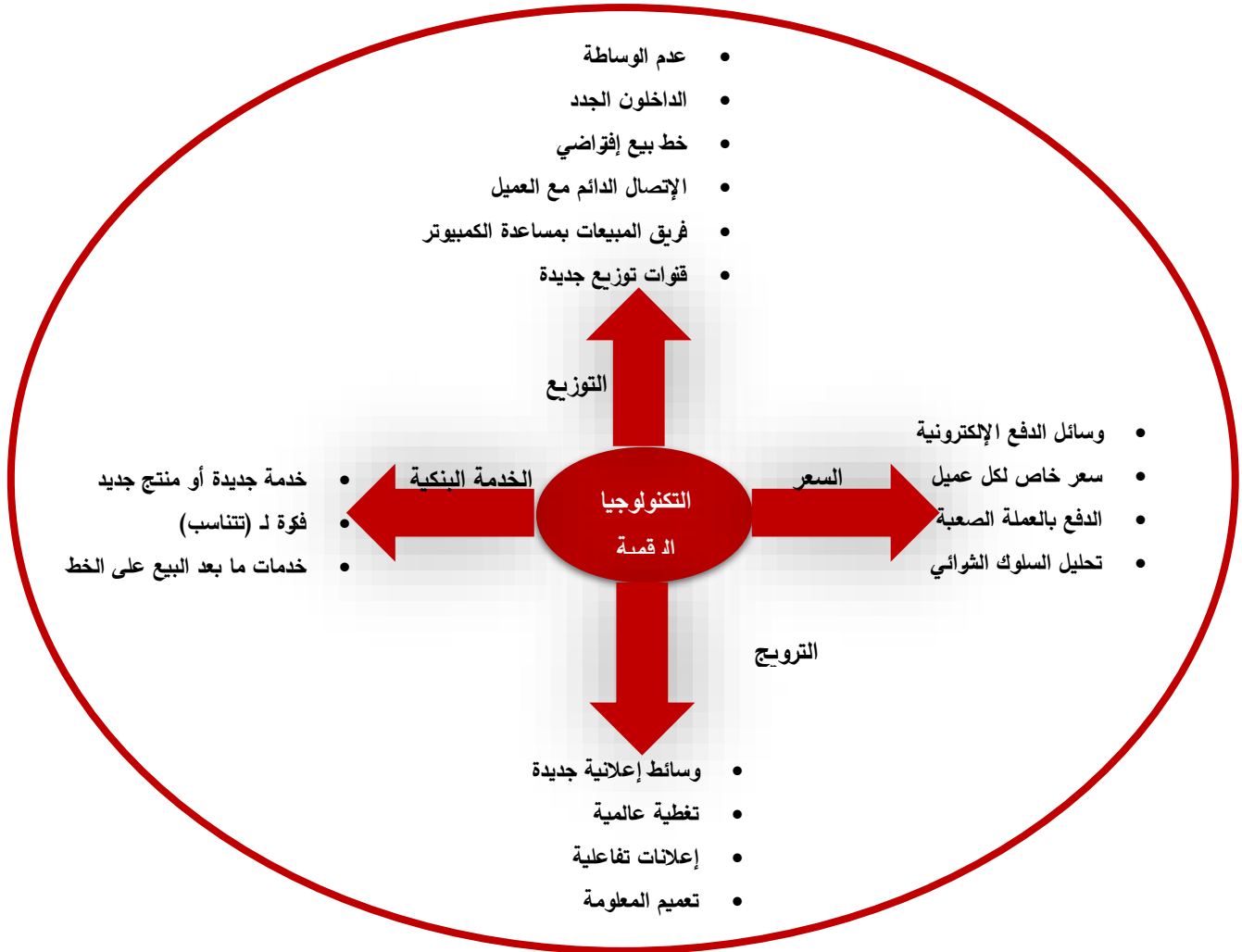
1.2.4.3 تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مكونات المزيج التسويقي البنكي

في هذا الجزء من الدراسة سنعرض أهم التحولات التي طرأت على المزيج التسويقي التقليدي بعد حلول

تكنولوجيا المعلومات والإتصال، والتي سنوضحها في الشكل التالي باختصار:

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

شكل رقم (1-4): تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي البنكي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, (2000): *e-Marketing de la Banque et de l'Assurance*, édition 02, édition d'organisation, Paris, France, P 22).

كما هو موضح في الشكل السابق فإن القوة التكنولوجية أثرت وبشكل كبير على المزيج التسويقي البنكي وأبرزت تلك التأثيرات هو احتواء المزيج التسويقي الإلكتروني على 4 عناصر بدلا من السبع العناصر للمزيج التسويقي الخدمي التقليدي للبنوك لتصبح التكنولوجيا الرقمية هي نفسها مصدر للخلق والإبتكار، فكل عنصر من العناصر الأربع حملت إختلافات عن تلك التقليدية والتي تمثلت وفق الشكل السابق فيما يلي:

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

♦ تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمة البنكية:

بعد ظهور التكنولوجيا الرقمية ظهرت خدمات بنكية رقمية غيرت من المفهوم التقليدي للخدمة البنكية فابتكرت منتجات بنكية جديدة رقمية وتلك الخدمات سمحت للعميل بالتفاعل رقميا مع البنك في الوقت ومن المكان الذي يناسبه، هذا التفاعل أمكن العميل من المشاركة في تطوير الخدمات البنكية، فالتكنولوجيا تساعد على التطوير والإبتكار للخدمات البنكية كما أن شخصنة المنتجات البنكية والتفاعلات النظير للنظير الحاصلة عبر المنصة الرقمية بين البنك والعميل تجيب على رغبة العميل البنكي في خصوصية وسرية معاملاته المالية.

♦ تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر:

السعر في البيئة الرقمية يكون وفق الطلب فيكون خاص لكل عميل وليس عام، كما تكون الأسعار شفافة، فالمنافسة الافتراضية شرسة جدا وتحمل العديد من المغريات السعرية، فالعميل يمكن أن يتحصل على الأسعار المعروضة ومقارنتها بضغط زر وبدون أي تكلفة ما يصعب مهمة البنوك التسعيرية في البيئة الرقمية، ففي هذا العنصر ظهرت وسائل دفع جديدة رقمية كما يمكن للعميل التعامل بعملات عالمية كالدولار واليورو وليس فقط العملة المحلية فقط إضافة إلى أن البنك يمكن أن يحلل السلوك الشرائي الرقمي بدون تكاليف بحوث التسويق التقليدية، هذه الأخيرة أصبحت رقمية والتي تجرى بسهولة أكبر وبأقل جهد وتكاليف، مما يجعل السعر في البيئة الرقمية خاص بكل عميل بفضل تقنية واحد لوحد، وليس عام مثل السعر التقليدي (سعر موحد لجميع العملاء)، فالسعر الرقمي يكون مبني على القيمة وليس على التكاليف.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

♦ تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج:

إن التطور التكنولوجي فرض على الوسائل الترويجية البنكية التأقلم معه لذلك ظهرت وسائل ترويجية رقمية جديدة، هذه الوسائل تزيد من التفاعل على عكس تلك التقليدية الكلاسيكية كما أنها تغطي أكبر شريحة ممكنة من العملاء الحاليين والمحتملين، فهي عالمية ليس لها حدود جغرافية ما يساعد على تعميم المعلومة، لكن على البنوك الأخذ بعين الاعتبار أن تكون الرسائل الترويجية بعدة لغات خاصة الإنجليزية لأنها اللغة العالمية الأولى، هذا ما يفرض أيضاً على البنوك الشفافية ومصداقية المعلومات.

♦ تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع:

خضع توزيع الخدمات البنكية لتغير كبير بفضل التكنولوجيا الرقمية وبدون أي وساطة فظهرت القوى البيعية الافتراضية تعمل بمساعدة الكمبيوتر، فمقدم الخدمة البنكية في المنصة الرقمية إفتراضي غير مرئي ما يجعل العميل يتعامل بأريحية أكثر وبدون أي إخراجات، كما مكنت البيئة الرقمية البنوك من فتح خطوط بيع إفتراضية على شكل مواقع رقمية رسمية أو بنوك إفتراضية... مع فتح قنوات توزيعية رقمية جديدة وهذا ما يساعد البنك على غزو السوق وتوسيع حصته السوقية بأقل تكاليف، حيث لم تتوقف ميزات البيئة الرقمية عند هذا فقط بل زادت من إمكانية تفاعل البنك المباشر مع عملائه.

1.2.5 المعوقات الأساسية التي يمكن أن تواجهها البنوك في البيئة الرقمية

تواجه البنوك عدة عقبات عند ممارسة أنشطتها عبر البيئة الرقمية، وتتمثل تلك المعوقات فيما يلي:¹

❖ **اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أبرز المعوقات التي تواجه أي بنك في البيئة الرقمية، إذ يعتبر عامل اللغة عاقل يحد من التفاعل بين العملاء والمواقع البنكية المختلفة، لذا تحتاج البنوك على إمتلاك برمجيات متطورة تعمل على حل هذه المشكلة وذلك من خلال ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها جميع العملاء مهما اختلفت لغتهم بتوفير بالإضافة إلى اللغة الأم اللغة الإنجليزية بحكم أن هذه الأخيرة اللغة عالمية الأولى، كما يجب على البنوك مراعاة الاختلافات الثقافية للشعوب وكذا العادات والتقاليد لأن هذا الاختلاف سيعيق العملاء أثناء استخدامه للموقع الإلكتروني، أو لصفحات البنك الرسمية على المنصات الرقمية.

❖ **الإدارة الجيدة:** إن التسويق الإلكتروني بحاجة إلى إدارة جيدة وخطط عمل واضحة ذات إبتكار عال لمواجهة التغير السريع والمستمر للبيئة الرقمية، فلا يمكن لأي بنك أن تتجح دون الإستعانة بخبراء متمكنين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن كبرى المنظمات ومنها البنوك تخصص قسم للبحث والتطوير يعمل على صنع الفارق لعلامتها في السوق.

❖ **السرية والخصوصية:** في العادة تعمل المنظمات على كسب ثقة عملائها من أجل الإحتفاظ بهم خاصة وأن تكلفة الإحتفاظ بالعميل أقل بخمس مرات من جذب عميل جديد لكن في المجال البنكي لا تطبق هذه القاعدة، فعامل الثقة يبني قبل أن يصبح الفرد عميل حقيقي لدى البنك بعدها تعمل البنوك على تنمية الثقة أكثر وليس على خلقها من أجل الإحتفاظ بعملائها، وهذه الخصية للمجال البنكي بالذات تشكل تحدي للمسوقين البنكين على العمل عليها في نشاطاتهم عبر المنصة الرقمية

¹ محمد أحمد عبد الرحمن المصري، (2015): إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية- الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص ص 266، 267.

الفصل 1: التأصيل النظري للخدمات البنكية الإلكترونية

وذلك بإستخدام برمجيات عالية الجودة من حيث خاصية الأمان للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت لحماية نفسها من جهة وحماية عملاءها من جهة أخرى من الاختراقات التي يمكن أن تستهدفها من الهاكرز عبر العالم لأن البنوك هي الهدف الأول والأكبر للهاكرز في البيئة الرقمية.

❖ **القوانين والتشريعات:** إن العالم الرقمي اليوم أصبح جزء لا يتجزأ من الروتين اليومي للفرد، لذا بات من الضروري سن مجموعة من القوانين والتشريعات لتنظيم العمليات الإلكترونية وكذا حماية حقوق الملكية الفكرية والنشر.

خلاصة:

تعمل البنوك على التواجد في البيئة الرقمية لضمان فتح أبوابها أمام عملائها 24/24 وعلى مدار أيام الأسبوع وذلك لكسب رضائهم على المدى الطويل، إذ تعمل على تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية مع الحرص على التواجد في المنصة الرقمية في كذا موقع للوصول إلى أكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين للتقرب منهم والتواصل معهم بصورة أفضل.

الأكد أن البيئة الرقمية تحمل العديد من المميزات التي تخطت مجرد فتح موقع إلكتروني والقيام بعمليات البيع والشراء فقط بل أصبحت كل عملياتها الإدارية، الإبداعية، التنظيمية والتسويقية... رقمية، لكن هذا لا يمنع أن هناك معوقات على المنظمات بشكل عام والبنوك بشكل خاص والتي يجب العمل على تخطيها ببرمجيات عالية التطور وكذا الإستعانة بفريق من الخبراء في التكنولوجيا الرقمية لضمان مواكبة التغيرات كالتسويق الإنساني آخر إبتكارات عالم التسويق والذي سنكشف عنه في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

الفصل 2

أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

**Humanization of Electronic
Banking Services**

**Humanisation des Services
Bancaires Electronique**

الفصل 2

أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

Humanization of Electronic Banking Services

Humanisation des Services Bancaires Electroniques

الفهرس

75.....	تمهيد
76.....	2.1 التحول نحو تسويق القيم الإنسانية.....
76.....	2.1.1 ماهية الإنسانية.....
81.....	2.1.2 عموميات حول التسويق Marketing.....
85.....	2.1.3 معالجات يقوم بها التسويق.....
86.....	2.1.4 التطور الفكري للتسويق: من الإهتمام بالمنتج إلى الإهتمام بالإنسان.....
106.....	2.1.5 مقارنة بين التسويق التقليدي وتسويق القيم الإنسانية.....
111.....	2.2 إضفاء الطابع الإنساني على الخدمات البنكية الإلكترونية.....
111.....	2.2.1 ماهية التسويق الإنساني البنكي Banking Human Marketing.....
115.....	2.2.2 أبعاد يلامسها التسويق الإنساني البنكي.....
117.....	2.2.3 أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق قوى التسويق الإنساني الثالث.....
125.....	2.2.4 مميزات التسويق الإنساني البنكي.....
130.....	2.2.5 أسنة المزيج التسويقي البنكي الإلكتروني: التحول من 4Ps إلى 4Cs.....
135.....	خلاصة.....

تمهيد:

يكشف هذا الفصل عن توجه حديث للتسويق البنكي ذو طابع إنساني، ففي سنة 2010 استحدثت في عالم التسويق توجه يحث على إضفاء الطابع الإنساني لمجال الأعمال بعدما كشف كل من فيليب كوتلر Philip Kotler وزملائه الوجه التسويقي الجديد في كتابهم الشهير التسويق 3.0 وهو التسويق المواكب للثورة الرقمية مازجا حداثة هذه الأخيرة بمبادئ التسويق الإجتماعي والتسويق العاطفي مقدسا قوة تأثير الثقافة في عالم التسويق، عمل التسويق 3.0 على تحويل الخدمات ومنها الخدمات البنكية والتي تعتمد بشكل كبير على مخرجات الثورة الرقمية نحو التوجه الإنساني وذلك من خلال مشاركة العملاء بالإضافة إلى إبراز الجانب الثقافي في الخدمات المقدمة وبطريقة مبدعة وجد مبتكرة ليكون بذلك هذا التوجه الحديث تسويق بنكي إنساني بامتياز.

ولأن هذا المفهوم لا يزال حديثا في الوسط التسويقي العالمي وأكثر حداثة في قطاع الخدمات البنكية وكذا انعكاسه على لب موضوع هذه الدراسة نحن ندعوكم في هذا الفصل للتعرف على هذا التسويق المعاصر بشكل تفصيلي والذي تم تقسيمه إلى المحاور الآتية:

- التحول نحو تسويق القيم الإنسانية.
- إضفاء الطابع الإنساني على الخدمات البنكية الإلكترونية.

2.1 التحول نحو تسويق القيم الإنسانية

أصبحت الغايات الربحية الظاهرة للمنظمات ومنها البنوك تزج الكثير من العملاء وأحيانا تكون السبب في عزوفهم عن عملية الشراء، كما ان الرقمنة وما أحدثته من تغيرات في تركيبة العميل المعاصر اليوم الذي أصبح بإمكانه تهديم عرش منظمة كبرى بمجرد تعليق على المنصة الرقمية فالعمليل المعاصر بات حساسا ويريد من المنظمة إشراكه في العملية التسويقية، هذه التغيرات وغيرها في العميل أوجبت على الباحثين والمدراء العمل على معالجتها وبرز هؤلاء كان فيليب كوتلر Philip Kotler وكارتاجايا Kartajaya حيث عملا على توجيه التسويق نحو المشاعر والعواطف بل اصبح يلامس الروح الإنسانية في سلسلة من الكتب حملت هذا المفهوم، لكن قبل التعرف على هذا التسويق الحديث علينا كشف أولا على الإنسانية وعلم التسويق.

2.1.1 ماهية الإنسانية

إن الإنسانية كمفهوم ليست حديثة بل ظهرت في عصور قديمة تم تناولها كثيرا في علم الاجتماع وعلوم الأنثروبولوجيا، ففي اللغات اللاتينية هي مشتقة من الإنسان،¹ أما في اللغة العربية هي من فعل يؤنس أي يرد الشيء إنسانيا أو بشريا². وتعود جذورها إلى اليونانيون القدامى كأول من إستخدم هذا المصطلح في تاريخ البشرية،³ لكن مجمل الباحثين في الأنثروبولوجيا أجمعوا أن أول ظهور لمصطلح الإنسانية فعلا كان في إيطاليا في نهاية العصور الوسطى تحديدا في القرن 14م، إذ ظهرت أولا في مدينة فلورنسا على يد

¹ Larousse, (1985) : **Dictionnaire laousse**, librairie Larousse. Paris, France, P 684

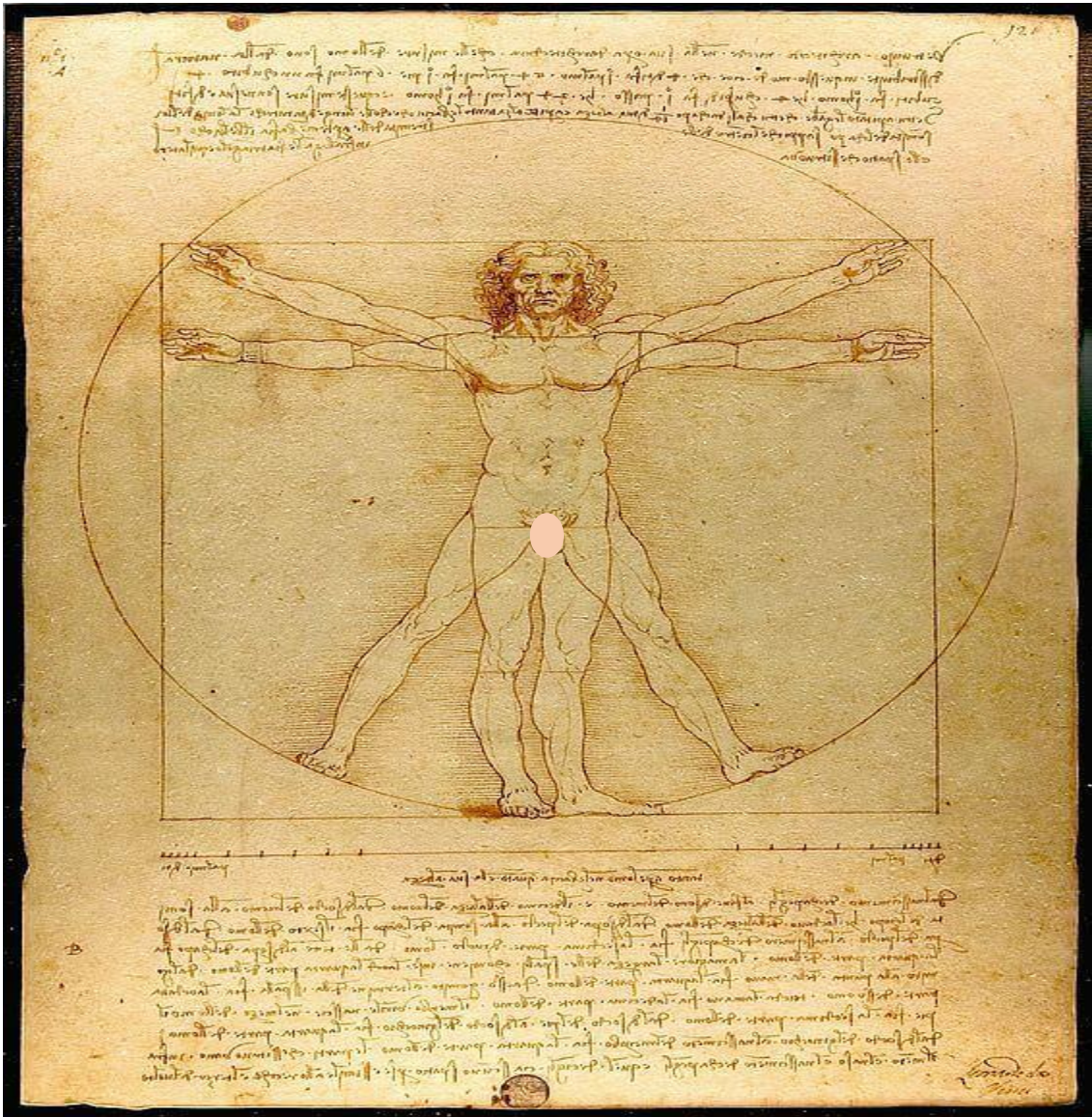
² جورج سارتون، (1961): **تاريخ العلم والأنسية الجديدة**، (ترجمة اسماعيل مظهر)، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 11.

³ توماس هايلاند إريكسون، وفين سيفرت نيلسون، (2013): **تاريخ النظرية الأنثروبولوجية**، (ترجمة لاهاي عبد الحسين)، دار أومان بغداد، العراق، ص ص 11، 12.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

الأديب والشاعر والباحث الإيطالي فرانثيسكو بتراركا Francesco Petrarca الذي لقب بأب الإنسانية¹، كما نجد في معجم لاروس Larousse بأن الإنسانية عقيدة أنصار عصر النهضة الذين أحيوا اللغات والآداب القديمة، فهي تعتبر مجموعة الميول الفكرية الفلسفية التي تهدف إلى تنمية الصفات الجيدة للإنسان لأنها تتميز بإحترام الشخص والقيم الإنسانية كالتسامح بين الأفراد والديمقراطية على مستوى الأمة ككل.²

صورة رقم (1-2): لوحة Leonardo da Vinci (1490 Vitruvian Man) رمز الإنسانية في العالم



Source: Biography.com Editors, (2018): **Leonardo Da Vinci Biography**, Biography.com, see it on 22/10/2021 at 19:00, Website link: <https://www.biography.com/artist/leonardo-da-vinci>

¹ Maria Angela Cernigliaro, (2009) : **Letteratura Livello B2-C1**, Copyright Edizioni Edilingua. Roma, Italia, P 10.

² Larousse, **op-cit.** P 684

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

أما من الناحية الأدبية والفلسفية فقد تعددت تعاريف الأنسنة والإنسانية، وفي الجدول التالي نعرض

مجموعة من التعاريف التي تناولت هذا المفهوم لمجموعة من خبراء علم الأنثروبولوجيا حول العالم:

جدول رقم (2-1): تعاريف تناولت مفهوم الإنسانية

الكاتب	الإنسانية
Aristote أريستوت فيلسوف يوناني	<ul style="list-style-type: none"> يتشارك الانسان والحيوان في عدة صفات لكن الانسان هو الوحيد الذي يتميز بالعقل والحكمة والأخلاق. إن البشر بطبيعتهم إجتماعيون.¹
Edward W.Said إيدورد سعيد فيلسوف وليس اديب فلسطيني-أمريكي	يعتبر مصطلح الأنسنة وفق المذهب الفكري هو ترجمة لـ "الإنسان هو أعلى قيمة". ²
Mohammed Arkoun محمد أركون مفكر وباحث أكاديمي ومؤرخ جزائري	<ul style="list-style-type: none"> الإنسانية هي التي تميز الإنسان عن سائر الحيوانات.³ التعريف الإيجابي: هي إهتمام الإنسان بقضايا الإنسان من أجل الإنسان، كما أنها تتعدى جميع الحدود الجغرافية والطائفية والمذهبية والعرقية واللغوية فهي لا تعترف إلا بالإنسان. أما تعريفها السلبي: فهي تلاعب لفظي في الصالونات عن الحياة اليومية والتي يمكن أن يعبر عنها بالإنسانية الشكلية فقط.⁴
George Sarton جورج سارتون صيدلي ومؤرخ بلجيكي	<ul style="list-style-type: none"> حركة قائمة على العلم تنتج علوم تخدم الإنسان كعامل إجتماعي إنساني ذا توجه يصب في صالح المجتمع.⁵ عمل ترتكز غايته في تحقيق قيمة الإنسان.⁶
Martin Heidegger مارتين هيدجر	<ul style="list-style-type: none"> خطاب عام عن الإنسان مشحونا بالمضامين العاطفية والانفعالية التي تتراوح بين الشفقة، الإدانة والاحتجاج الأخلاقي... إلخ، وبين التمني والركض وراء

¹ توماس هايلاند إريكسون، فين سيفرت نيلسون، (2014): تاريخ الأنثروبولوجيا، (ترجمة عبده الرئيس)، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 16.

² إدوارد السعيد، (2005): الأنسنة والنقد الديمقراطي، (ترجمة فواز طرابلسي)، دار الآداب للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ص 23.

³ مصطفى كحيل، (2011): الأنسنة والتأويل في فكر محمد أركون، دار الأمان، الرباط، المغرب، ص 55.

⁴ المصدر نفسه، ص ص 75، 76.

⁵ جورج سارتون، مصدر سبق ذكره، ص 15.

⁶ المصدر نفسه، ص 11.

<p>الأحلام الجميلة، فهي خطاب قلما يكثر بالفهم والتحليل ولا يهمله كثيرا أن يواجه الواقع وهو يفضل البقاء والاستمرار في المجال العاطفي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أما في الفلسفة المثالية فمدلولها يحيل في أغلب الأحيان إلى نموذج فكري مثالي عن الإنسان وعن مصيره أنه نموذج منشأ عن طريق التأمل فقط، بعيدا عن الواقع وعن أية معرفة علمية عن الإنسان ومحيطه، فهي أقرب إلى التصور الخيالي الذي يختلقه الحماس العاطفي والفيض الشعوري.¹ 	<p>فيلسوف ألماني Claude Lévi-Strauss كلاود لوفي-ستروس عالم اجتماع وأثنوبولوجي فرنسي Michel Foucault فيلسوف فرنسي</p>
<ul style="list-style-type: none"> • من الممكن أن تترجم الإنسانية في أفعال أو أقوال حين اعتبرت اللغة جزء من الإنسانية، حيث تولد الكلمات وتنتقل وتصبح نبيلة، فبواسطة اللغة نحن منفتحون ومنسجمون على العالم عن طريق الإتصال ومنغلقون عن طريق الكذب فالإنسانية واسعة وغير منتهية.² 	<p>Edgar Morin إدغار مورين فيلسوف وعالم اجتماع فرنسي معاصر</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الأدبيات المذكورة.

مهما تعددت الأوصاف لمفهوم الإنسانية لكنها مجتمعة في التركيز على القيم النبيلة والأخلاقية للإنسان، إذ اشترك كل من لاروس Larousse وإدوارد السعيد Edward W.Said في التركيز على إيجابية الإنسان وهذا ما يؤكد أركون Arkoun إلا أنه ومن خلال المفارقة التي طرحها أركون أعطى مفهوما سلبيا للإنسانية ليصفها أنها من الممكن أن تكون شكلية ولفظية فقط، وهذا الطرح يشترك فيه مارتن هيدجر Martin Heidegger وآخرون مع أركون Arkoun بوصف الإنسانية خطاب غير واقعي، ومع أن إدغار مورين Edgar Morin طرح فكرة الإنسانية اللفظية لكن بنحو إيجابي أكثر فالإنسانية مفهوم مثالي لكن مثاليتها تكمن في صعوبتها وتبرز عيوبها فالمبالغة في الإنسانية يمكن أن تصبح سلبية، وعليه يمكن وصف الإنسانية على أنها " فلسفة أخلاقية، إجتماعية وإنسانية تترجم في فكر الإنسان، أفعاله وتصرفاته ومعاملاته تجاه الإنسان بنبل وقيم أخلاقية عالية، لا تعترف بالحدود الجغرافية والطائفية

¹ هيدجر، ليفي ستروس، ميشال فوكو، (1992): موت الإنسان في الخطاب الفلسفي المعاصر، (ترجمة عبد الرزاق الدواي)، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص 21.

² إدغار موران، (2009): النهج إنسانية البشرية الهوية البشرية، (ترجمة هناء صبحي)، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث كلمة، إمارة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ص ص 47، 48.

والمذهبية والعرقية واللغوية والطبقية"، كما يمكن من خلال ما سبق أن نلخص أهداف وممارسات الإنسانية فيما يلي:

أ. أهداف الإنسانية:

- إبراز وتنمية الصفات الحسنة في الفرد؛
- الإهتمام بالإنسان وقضاياها؛
- إحترام الفرد والروح الإنسانية؛
- ابراز الطبيعة الإجتماعية للفرد؛
- تميز بين الإنسان والحيوان؛
- تخلق التسامح بين الأفراد؛
- المجتمعات التي تطبق مفاهيم ومبادئ الإنسانية هي المجتمعات الديمقراطية؛
- انتاج علوم تخدم الإنسان والمجتمع ككل؛
- كسر حواجز الحدود الجغرافية والطائفية والمذهبية والعرقية واللغوية، الطبقية...

ب. ممارسات الإنسانية:

- أفعال: كالأعمال الخيرية تشجيع المواهب واعطائها فرصة لتحقيق الذات...؛
- أقوال: الابتعاد عن الكذب، الإحترام اللفظي...

2.1.2 عموميات حول التسويق Marketing

قبل أن تبدأ رحلتنا في استكشاف التسويق الإنساني حاولنا التذكير بالتسويق بمفهومه العام، صحيح أنه بحر واسع من المعارف لما يحمله هذا المفهوم من تفاسير نظرية علمية وفنية لكن يبقى أساسه واحد قائم على رفع قيمة العميل في مجال الأعمال.

2.1.2.1 ماهية التسويق

منذ ظهور التسويق تعددت التعاريف التي حاولت تفسيره كما أنها لم تستقر على حالها بل تطورت متأثرة بتطور فكر هذا المجال، والتي سنعرض بعضها منها:

عرف العبقري بيتر دراكر **Peter Drucker** التسويق على أنه "التمييز والتفرد عن الغير، فهو أشمل وأوسع من عملية البيع، فالتسويق نشاط ممتد لا متناهي يشمل العمل التجاري كله ويركز على هدف نهائي وهو العميل ولهذا تقع مسؤولية التسويق على جميع العاملين وكل الإدارات في أي منظمة".¹

هذا التعريف يعظم من شأن التسويق ليخرجه من حيز التوجه البيعي وهو ما أكده غراي أرمسترونغ **Gary Armstrong** و**فيليب كوتلر Philip Kotler** عند رفضهم للفكرة الشائعة عند غالبية الناس بأن التسويق ما هو إلا بيع وإشهار أو مجرد كلام معسول ومسايرة ما اعتراه تحقير وتصغير للتسويق فحسب هذان الرائدان فالبيع والإشهار لا يمثلان سوى الجزء المرئي والموجه من التسويق، إذ أن هدف التسويق أشمل وأوسع وذا طموح كبير فالتسويق جاء لإرضاء إحتياجات ورغبات العميل أولاً لتحقيق المنظمة أهدافها الربحية.²

¹ رؤوف شبايك، (2009): **التسويق للجميع**، شبكة أبو نواف، السعودية، ص 09.

² Gary Armstrong, Philip Kotler, (2010) : **Principes de marketing**, édition 10, Pearson Education, Paris, France, P 03.

كما إقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق **American Marketing Association "AMA"** تعريفاً آخر "التسويق يشمل الأعمال التجارية وجميع المنظمات وعمليات الإنشاء والتواصل والتقديم وتبادل عروض القيمة للعملاء والموظفين والشركاء والمجتمع ككل، حيث تتطلب إدارة هذه العمليات الكثير من العمل والمواهب، وهنا يأتي دور إدارة التسويق فبمجرد سؤال أحد الطرفين عن كيفية الحصول على الإجابات التي يريدها من الأطراف الأخرى، فإدارة التسويق هي فن وعلم إختيار كيفية التواصل مع العملاء".¹

أما الكاتب والمحاضر العالمي **إبراهيم الفقي Ibrahim Al-Fekki** فقد عرف التسويق على أنه "جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك".²

ومن وجهة النظر العامة فإن التسويق يعتبر عملية إجتماعية إدارية التسيير والتي تسمح لأشخاص أو منظمات من خلق القيم ومشاركتها مع الآخرين من أجل الحصول على غاياتها وبلوغ رضائهم، أما بالنسبة للمنظمة فالتسويق عبارة عن أحكام علاقة متبادلة ذات ربحية مع العملاء".³

ليختصر **فيليب كوتلر Philip Kotler** التسويق فوصفه بأنه "يتوقف على التعرف على الحاجات الإنسانية والإجتماعية ثم يرد عليها" أو "تحويل الحاجة إلى فرصة مربحة هي أكبر ترجمة للتسويق"⁴، وليحقق التسويق هذا الهدف اليوم على المسوقين السعي جاهدين لإيجاد حلول مبتكرة وجديدة تتوافق مع تحديات القرن 21 وسط تغييرات عميقة في البيئة التسويقية.⁵

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, **op.cit.** P 05.

² إبراهيم الفقي، (2009): **أسرار التسويق الإستراتيجي**، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 09.

³ Gary Armstrong, Philip Kotler, (2010) : **Principes de marketing**, **op.cit.** P 03.

⁴ Philip Kotler, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2009) : **Marketing Management**, édition 13, l'imprimerie Graficas Estella, Espagne, P 05.

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2012): **Marketing Management**, edition 14, **op.cit.** P 03.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق متنوع وذا شمولية أكبر من الهدف البيعي فهو يتكون من مجموعة من العناصر والأدوات متناسقة فيما بينها للوصول إلى إرضاء حاجات العميل وتكوين معه علاقة متينة وصلبة فهو يركز على الفائدة التي يعود بها على العميل قبل المنظمة وأن السبب الذي جاء من أجله التسويق هو إعطاء قيمة مضافة للعلاقة التي تربط بين المنظمة وعملائها، ولإعطاء العميل حقه من تلك العلاقة بهدف تحقيق الرضا لديه بما يعود بفائدة على المنظمة وعلى أرباحها وأن أي مفهوم مغاير لهذا المبدأ ما هو إلا عملية بيع وشراء لا تمثل التسويق ولا مبادئه، ومنه يمكن تعريف التسويق على أنه "كل النشاطات والمجهودات التي تبذلها المنظمة لمعرفة الحاجات والرغبات الإنسانية بهدف الرد بطريقة إبداعية فنية مربحة".

2.1.2.2 أهمية التسويق

يلعب التسويق دوراً مهماً في نجاح مجال الأعمال إذ يعمل على رضا كل من المنظمات والعملاء في آن واحد مع الحرص على خلق التميز في السوق، وفي هذا العنصر سنحاول عرض أهم الأدوار التي يلعبها التسويق فيما يلي:

• بالنسبة للمنظمة:

إن ظهور التسويق في مجال الأعمال ساعد المنظمات على تحقيق أهدافها أكثر خاصة في ظل المنافسة الحادة في السوق فقبل الثورة الصناعية كان بيع المنتجات سهل لأن الإنتاج محدود، لكن بعد ظهور الآلة زاد الإنتاج وبالمقابل بقي الطلب محدود ما فرض على المنظمات البحث عن أسواق أكبر لتكون نقطة انطلاقاً للنشاط التسويقي.¹

¹ محمد الناجي الجعفري، (1998): التسويق، الطبعة 02، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، ودمني، السودان، ص 19.

• بالنسبة للموظفين:

ولم تقتصر منافع التسويق على المنظمات من حيث نجاح المنتجات وفقط بل وحتى في تسيير مواردها البشرية والذي عرف بالتسويق الداخلي والذي يترجم فلسفة إدارية إنسانية تفكر بالموظفين وإحتياجاتهم، ليقوم هذا المفهوم وفق بييري Berry بإعتبار الموظفين كعملاء داخليين بالمنظمة التي يعملون بها.¹

• بالنسبة للعميل:

إن أهمية التسويق لم تقتصر فقط على المنظمات بل أتت بفائدتها على العملاء، فبعد أن احتدت المنافسة وأصبحت أمام الفرد بدائل عدة مالت الكفة للعميل ليصبح عملة نادرة تسعى لكسبها المنظمات بل حتى تطلعات الأفراد وسلوكياتهم متغيرة بشكل متسارع وحتى قابليته للمنتج أصبحت غير مضمونة وبالتالي على التسويق فهم ومعرفة العميل وتلبية حاجاته بالطريقة والتكلفة التي تتناسب هذا الأخير.²

• أهمية التسويق في التجارة الخارجية:

عمل التسويق أيضا على معالجة مشكلة الفائض في الإنتاج للتوجه نحو التصدير لتكون التجارة الدولية بفضلها مدروسة بإستراتيجية تضمن للمنظمات النجاح في السوق الدولية أكثر خاصة وأنها ستواجه عدة إختلافات في البيئة الخارجية من حيث الثقافة، العادات المعتقدات وحتى المناخ... وغيرها من الإختلافات.³

¹ تيسير العفيشات العجاردة، (2013): مصدر سبق ذكره. ص ص 33،34.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manaceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, op.cit. P 05.

³ محمد الناجي الجعفري، مصدر سبق ذكره، ص 19.

2.1.3 معالجات يقوم بها التسويق

يعمل التسويق على معالجة عدة نقاط المتمثلة في:¹

- تخفيض الأسعار بما يناسب العملاء وذلك بزيادة حجم السوق، فالإنفتاح على أسواق جديدة يزيد من حجم الإنتاج مع تخفيض التكاليف، فانخفاض التكاليف يؤثر على السعر ليصبح مناسباً للعميل دون المساس بجودة المنتج؛
- زيادة جودة الإنتاج، فقبل ظهور المنافسة لم تكن المنظمات تهتم كثيراً بجودة منتجاتها لأن العميل مجبور على قبول كل ما يعرض له في السوق، لكن كل الموازين انقلبت اليوم لتصبح المنظمات تتسابق على الحصول على شهادة معايير الجودة العالمية ISO؛
- يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة، وذلك بدراسة السوق لتمكين المنظمة من التنبؤ بمدى نجاح مشروعها ما يجعل نسبة المخاطرة تقل؛
- دعم التقدم التكنولوجي، من أجل اكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين، فالمنظمات اليوم تسعى لتطوير منتجاتها بدعم مراكز البحث المختلفة كما تعمل تخصص قسم للبحث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير ما تقدمه من منتجات وهو الطريق الذي يضمن لها إشباع حاجات العميل؛
- كما يعمل التسويق على دعم عدة أنشطة أخرى كالصحف ومحطات التلفزيون... فهذا النوع من الأنشطة يعتمد اعتماداً كبيراً في دخله على الإعلانات التجارية؛

¹ محمد الناجي الجعفري، مصدر سبق ذكره، ص ص 20-22.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

- في ظل زيادة الطلب على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية توجه الإهتمام نحو العناية بمشروعات البنية التحتية وذلك لتسهيل انسياب المنتجات إلى العملاء، ناهيك عن توفير فرص عمل للمجتمع؛
- يأخذ التسويق الحديث على عاتقه العمل على المساهمة في تقدم المجتمع ورفع مستواه المعيشي، كما يعمل على المحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد ونشر الوعي لديهم بتسويق السلع والخدمات التي لا تضر بالبيئة ولا بصحة العميل.

2.1.4 التطور الفكري للتسويق: من الإهتمام بالمنتج إلى الإهتمام بالإنسان

يحث التسويق الحديث إلى معاملة العميل كإنسان والإهتمام بحاجاته الكامنة والظاهرة والشعور به كإنسان وليس كمنظومة لها مصلحة تجارية مع ذلك الأخير.. ولكي تصل الأدبيات إلى هذه المرحلة الإنسانية في ظل كل التطورات الحاصلة في عالمنا اليوم مر التطور الفكري التسويقي بعدة مرحلة صنفها العديد من الباحثين إلى خمس مراحل وهي الأكثر شيوعا من مرحلة التوجه الإنتاجي إلى البيعي فالتسويق للتسويق بالعلاقات وأخيرا التسويق الإجتماعي، أما التسويق الإنساني فقد اتبع تصنيف حديث ارتبط بتكنولوجيا المعلومات والإتصال يعزز فيه قيمة العميل وترفع لخانة الإنسان ليكون تسويقا إنسانيا بامتياز..

2.1.4.1 مراحل التطور الفكري للتسويق

لقد سال الكثير من الحبر في تناول مراحل التطور الفكري لمفهوم التسويقي، فوفقا للعديد من الباحثين تشمل هذه المراحل الخمس المراحل التالية:

❖ مرحلة التوجه الإنتاجي Production Orientation

يمثل هذا التوجه المرحلة الممتدة من القرن 18 إلى غاية سنة 1929، حيث كان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي أولاً أين كانت تفرض المنظمة أذواقها على العملاء¹ ولا تأخذ الحاجات الإنسانية بعين الإعتبار فكان التركيز كله على ابتكار الأساليب التي تحقق أهداف المنظمة بأقل تكاليف، استمر هذا الفكر إلى غاية أزمة الكساد عام 1929 للمؤسسات الاقتصادية.²

فلسفة هذه المرحلة ترى أن العميل سوف يرضى بالمنتجات الموجودة بشرط أن تكون رخيصة، ما يجعل المنتجين يركزون فقط على تحسين الإنتاج والتوزيع، لتعكس مقولة هنري فورد Henry Ford الفلسفة الفكرية لتلك المرحلة عن نموذج سيارته الشهيرة T "أي مشتري بإمكانه اقتناء السيارة باللون الذي يريده، طالما كان اللون أسود".³

❖ مرحلة التوجه البيعي Selling Orientation

لم تدم مرحلة البحبوحة الإنتاجية طويلاً حيث بدأت المنظمات بالإنتاج بشكل كبير دون دراسة الطلب في السوق، لتستفيق بتكدس البضاعة في مستودعاتها ما جعلها تتجه نحو ممارسة الجهود البيعية والترويجية لجذب العميل وتحقيق الشراء المربح،⁴ أما بالنسبة للمنظمات التي كانت تقدم خدمات خاصة غير هادفة للربح مثل المؤسسات التعليمية والمؤسسات البريد والمواصلات وغيرها كانت ترى أنها تقدم خدمات يجب على العميل أن يشكرها عليها.⁵

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مصدر سبق ذكره، ص 33-36.

² أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره. ص 17.

³ محمد الناجي الجعفري، مصدر سبق ذكره، ص 15.

⁴ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مصدر سبق ذكره، ص 33-36.

⁵ أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره، ص 18.

إن التوجه البيعي لم يفكر بالعمل مع أن الأخير تذر من فكرة فرض المنتجات عليه كانت سببا في أزمة الكساد في 1929 التي أنهت مرحلة الفكر الإنتاجي، فالتوجه البيعي وإن اختلف عن المرحلة السابقة في قيام المنظمات ببعض المجهودات للجذب العميل لكن يبقى تفكيرهم أناني يهتم فقط بتحقيق الربحية وليس تلبية لحاجات العميل ورغباته ولا حتى لكسب رضاه.

❖ مرحلة التوجه التسويقي Marketing Orientation

في منتصف الخمسينات من القرن الماضي بدأت المنافسة في الأسواق تشتد لبتاح أمام العميل عدة بدائل ما صعب على المنظمات المهمة لتنتقل من التصنيع ثم البيع إلى مفهوم جديد يقول: "ليس من الصحيح أن تبحث عن العميل المناسب لما تنتجه بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للعميل"،¹ ما يعني أن المنظمة في هذه المرحلة تقوم بالإنتاج وفق حاجات و رغبات الأفراد وليس على ذوقها وهو ما يلغي فكرة فرض المنتجات نهائيا لتتطوي نهائيا صفحة مقولة هنري فورد Henry Ford، وبهذا يكون أول ظهور لمفهوم التسويق، فوفق بيتر دراكر Peter Drucker التسويق هو من يكتشف الإحتياجات التي لم تلبى ليجد حلول مرضية لها، أما فيليب كوتلر Philip Kotler فهو يرى التسويق الذي يجعل الناس تحب المنتج لينتشر ذلك الحب سريعا عن طريق تناقله شفاهية (تقنية فم أذن)² ليقتراح كينج King في هذه المرحلة ثمانية عناصر اعتبرها الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي وهي:³

◆ تقدير وتهم المركز الإستراتيجي للدور الذي يلعبه العميل في كون هذا الأخير السبب الرئيسي في استمرارية ونمو المنظمة؛

¹ إياد عبد الفتاح النور، (2010): الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 41.
² فيليب كوتلر، (2008): كوتلر يتحدث على التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، (ترجمة فيصل عبد الله بابكر)، دار النشر مكتبة جرير، قطر، ص 25.
³ محمود عقله، (2010): مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 14.

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

- ◆ التوازن الإجمالي لنظام المنظمة مع النظم المحيطة بها؛
- ◆ تصميم المنتج بما يساهم في حل المشكلات الشرائية لدى العميل؛
- ◆ إدراك الإدارة لأهمية المنتجات الجديدة ودورها في تحقيق الربح وضمان استقرار المنظمة؛
- ◆ تقدير عام لبحوث التسويق؛
- ◆ وضع أهداف المنظمة على مستوى الإدارة العليا وتوزيعها على مستوى الأقسام بشرط أن تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين في مختلف الأقسام؛
- ◆ التخطيط الرسمي طويل وقصير المدى لأهداف المنظمة؛
- ◆ خلق أو التوسع في إلغاء أو إعادة تنظيم أقسام المنظمة إذا استلزم الأمر.

وعليه فالتسويق كمفهوم يناقض مرحلتي التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي اللتان تتميزان بأنانية المنظمات فالتسويق جاء ليهتم بالعميل ويعطيه أهمية أكبر.

❖ مرحلة التوجه بالعميل Client Orientation

بدأ السلوك الشرائي للعملاء يتغير مع توفر البدائل أمام العميل ولأن التسويق مرتبط به بالأساس فمفاهيمه هي الأخرى أخذت بالتطور من أجل ليتطور للحث على الإهتمام بالعميل أكثر لتكون مرحلة التوجه بالعميل إمتداد منطقي لمفهوم التسويق وهناك من يطلق عليها مرحلة المفهوم التسويقي الحديث لأنها تعمل على التركيز أكبر على العميل من خلال المجاميع التي ينتمي إليها والخدمات التي يحتاجها فردا كان أو جماعة وكل ذلك يصب نحو تحقيق علاقة طويلة المدى وجيدة مع العميل،¹ فهذه المرحلة تعمل على إشباع رغبات

¹ إباد عبد الفتاح النصور، (2010): الأصول العلمية للتسويق الحديث، مصدر سبق ذكره. ص 41.

المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين من أجل الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومكانة بالسوق.¹

❖ مرحلة التوجه الإجماعي للتسويق Social Marketing Orientation

في 1969 قام كل من كوتلر Kotler وزالتمان Zaltman بإقتراح مفهوم جديد للتسويق حينما كانا لا يزالان طلاب بالجامعة في مقال علمي موسوم بعنوان "توسيع مفهوم التسويق Braodening the Concept of Marketing"، في هذا المقال تم تقديم ومناقشة التسويق الإجماعي لأول مرة حيث أن هذا التسويق تم تصنيفه في أوائل السبعينات على أنه نظام تسويقي متميز وأول من تبنى التسويق الإجماعي هم المنظمات والجمعيات ذات النهج الإجماعي كتلك التي تركز على تنظيم الأسرة، التبغ وفيروس نقص المناعة البشرية (الإيدز)، أما الآن صارت المنظمات التي تعمل لتحسين الصحة العامة والوقاية من الإصابات بالفيروسات وكذا حماية البيئة والمساهمة في المجتمعات تهتم به أيضا.²

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإجماعي وفق العديد من الباحثين، والجدول الموالي سيضم مجموع منها مرتبة من الأقدم إلى الأحدث:

¹ محمد الناجي الجعفري، مصدر سبق ذكره، ص 17.

² Nancy R.Lee, Philip Kotler, (2019) : **Social Marketing, Bevaivor hange for Social Good**, edition 06, Sage Publishing, London, England, P 34

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

جدول رقم (2-2): تطور مفاهيم التسويق الاجتماعي

الكاتب	السنة	التسويق الاجتماعي
Philip Kotler فيليب كوتلر Zaltman زالتمان	1971	هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المدروسة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، وتطبيق إعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الإتصال، التوزيع، والبحوث التسويقية. ¹
Kotler كوتلر Nancy Lee نانسي لي	2008	"التسويق الاجتماعي يتعلق بالتأثير على السلوكيات؛ فالمسوقين في القطاع التجاري يبيعون السلع والخدمات، أما المسوقون الاجتماعيون يبيعون السلوكيات؛ فهُم عادةً ما يحاولون التأثير على العملاء المستهدفين لتغيير أربع سلوكيات هي: ♣ قبول سلوك جديد (تقسيم القمامة بين البلاستيك، زجاج، الأكل)؛ ♣ رفض السلوك المحتمل غير المرغوب فيه (رفض فكرة البدء في التدخين)؛ ♣ تعديل السلوك الحالي (زيادة النشاط الرياضي من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع)؛ ♣ التخلي عن السلوكيات القديمة غير مرغوب فيها (التحدث على الهاتف الخليوي أثناء القيادة). ²
Kotler كوتلر Nancy Lee نانسي لي	2009	هو عملية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لخلق التواصل، وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوكيات العملاء المستهدفين بما يفيد المجتمع. ³
iSMA, ESMA and AASM الجمعية العالمية للتسويق الاجتماعي	2013	يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج المفاهيم التسويقية مع المناهج الأخرى للتأثير على سلوكيات العملاء بشكل إيجابي من أجل تحقيق المصلحة الاجتماعية، فممارسات هذا النوع من التسويق ذات مبادئ أخلاقية تسعى إلى الحث نحو البرامج الفعالة والمؤثرة التي تحقق العدالة والتنمية المستدامة. ⁴
Alan Andreasen آلان أندريسان	2014	هو مجموعة من المفاهيم والمبادئ القائمة على الأدلة والخبرة التي توفر أسلوباً منهجياً لفهم سلوك العميل والتأثير عليه من أجل الصالح العام، إنه ليس علمًا بل هو تقنية؛ فهو مزيج من العلوم وتطبيقات كيف-أعرف، وانعكاسات الممارسات

¹ Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy R.Lee, (2009): **Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories / Edited**, Jones and Bartlett Publishers, LLC, London, England, P 2.

² Idem, P 03.

³ Philip Kotler, Nancy R.Lee, (2009): **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**, Library of Garrick Lee, USA, P 51.

⁴ iSMA, ESMA, AASM, (2013): **Consensus Definition of Social Marketing**, 5th October 2013, Jeff French, P 01.

<p>التي تركز على استمرار تحسين البرامج التي تهدف إلى الإنتاج الصافي للصالح الاجتماعي.¹</p>	
<p>على المنظمات أن تكون هي الطرف الذي يتحمل الالتزام بالوفاء تجاه المجتمع الذي ينشط فيه، ما يعني تحليل السياق الأخلاقي والاجتماعي للبيئة التي تنتمي إليها المنظمة،² فممارسات المسؤولية الاجتماعية متنوعة للغاية إذ تختلف درجة المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بين المنظمات كل حسب المجال الذي تمارس فيه تلك الأخيرة، رغم ذلك فالمسؤولية الاجتماعية أكبر من أن تكون مجرد ممارسات؛ فهي ثقافة حقيقية لا يمكن فصلها عن النشاط الاقتصادي للمنظمة، تظهر جليا في مبادئها مترجمة فيما تقدمه من سلع أو خدمات وليس مجرد ممارسات ثانوية.³</p>	<p>Philip Kotler فيليب كوتلر Kevin Keller كافن كيلير Delphine Manceau دولفين موناكو</p> <p>2016</p>
<p>التسويق الاجتماعي يدور حول:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ التأثير لتغيير سلوكيات العملاء؛ ♣ استخدام عملية التخطيط المنهجي التي تطبق مبادئ وتقنيات التسويق؛ ♣ التركيز على شرائح الجمهور ذات الأولوية؛ ♣ تقديم فوائد إيجابية للأفراد والمجتمع.⁴ 	<p>Nancy R.Lee نانسي لي Philip Kotler فيليب كوتلر</p> <p>2019</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الأدبيات المذكورة.

من الجدول يلاحظ كيف تطور مفهوم التسويق الاجتماعي من أول تعريف جاء به كوتلر Kotler وزولتمان Zaltman قبل 50 سنة إلى آخر تعريف له في آخر إصداراته في 2019 والذي يظهر التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي، ففي 1971 كان التسويق الاجتماعي هو طرق للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية في الممارسات التسويقية، ثم تطور هذا المفهوم في 2008 ليصبح مؤثر على السلوك، وهنا يبدأ التسويق الاجتماعي في التوسع وتغيير سلوكيات العملاء أو خلق سلوكيات جديدة، في 2009 بقي التسويق الاجتماعي في خانة المؤثر على سلوكيات الأفراد لكن نوه كوتلر Kotler وآخرون أن تلك

¹ Philip Kotler, Nancy R.Lee, (2009): **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**, op.cit, P 35.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, op.cit, P 18.

³ Idem, P 748.

⁴ Philip Kotler, Nancy R.Lee, (2009): **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**, op.cit, P 32 .

التغيرات تقيد المجتمع لتأتي في 2013 الجمعية العالمية للتسويق الإجتماعي iSMA, ESMA and AASM بتعريف تفصيلي للتسويق الإجتماعي والذي شمل مصطلح جديد وهو الصالح العام Social Good، و بعد سنة 2013 اصبح هذا المصطلح يعني "الشيء الذي يفيد أكبر عدد من الناس المعروف أيضًا باسم "الصالح العام" ويعني التأثير الإيجابي على الأفراد أو المجتمع بشكل عام"¹ ما يعني أن المصلحة أصبحت عامة، ومن سنة 2014 إلى غاية سنة 2019 أصبحت تعريف التسويق الإجتماعي تركز على توضيح ممارسات ذلك الأخير وهي الممارسات تعدت كونها مجرد تأثير على السلوكيات الإنسانية، بل اصبحت اليوم وحسب كوتلر Kotler وليي Lee إستراتيجيات تركز على شرائح من المجتمع ذات أولوية انسانية مع تقديم فوائد إيجابية للأفراد والمجتمع.

2.1.4.2 التسويق من المنتج إلى العميل إلى القيم الإنسانية

جاءت هذه الدراسة للكشف عن الوجهة الحديثة للتسويق التي اقترحها كوتلر Kotler وآخرون على عالم التسويق سنة 2010 والتي تأخذ التسويق نحو المبادئ الإنسانية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعاصرة، وهذا النوع من التسويق الذي سنبداً بالكشف عنه لا ينتمي إلى تقسيم المراحل التطور الفكري التقليدية التي تم عرضها في العنصر السابق بل تم تقسيم التوجهات التسويقية إلى تقسيم رقمي يتماشى وخصوصيات التكنولوجيا الحديثة وهي التسويق 1.0 (تسويق المنتج)، التسويق 2.0 (تسويق العميل)، التسويق 3.0 (التسويق الإنساني)، التسويق 4.0 (الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي)، والتسويق 5.0 (الذكاء الإصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية).

¹ Charles Potters, (2020) : **Social good**, Investopedia, Macroeconomics, Investopedia, see it on 26/03/2020 at 23 :00, Website link : https://www.investopedia.com/terms/s/social_good.asp

❖ التسويق 1.0 (تسويق المنتج) (ما قبل 1940)

منذ زمن بعيد وتحديدًا خلال الثورة الصناعية شهد ذلك العصر أبحاث كثيرة نتجت عنها اختراعات من بينها الآلة الإنتاجية والتي استطاعت أن تحقق أدنى تكاليف للإنتاج لتكون أسعار السلع إما رخيصة أو نوعًا ما معقولة، تلك الأسعار المغرية تزيد من فرص زيادة عدد المشتريين وهو ما تحقق فعلاً في ذلك العصر، تلك الممارسات تحصر التسويق في مجهودات البيعية تمكن المنظمات من بيع كل ما تنتجه، فبيع أكبر عدد من المنتجات الذي يضمن للمنظمة تغطية أكبر حصة سوقية، هذه المرحلة تعكس تماماً إستراتيجية هنري فورد عند طرحه لسيارة موديل T¹ والتي تضم كل من مرحلة التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي وجزء من مرحلة التسويق قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تركز على المنتج بغرض البيع مع تقليل التكاليف مهمة العميل ومتطلباته الفعلية من أجل زيادة المبيعات والحصة السوقية.²

يستهدف التسويق 1.0 عقول العملاء، وذلك من خلال جذبهم بأسعار منخفضة تطبيقاً لما أنتت به نظرية المنفعة، هذه الأخيرة وصفت المنفعة على أنها خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية العميل (أي تتناسب مع القدرة الشرائية)، فالعميل لا يمكنه شراء سلعة لا تتوافق وقدراته المالية (الدخل) والتسويق 1.0 يأخذ على عاتقه طرح المنتج بمراعاة السعر وليس بمجرد فرضه كما هو مثل مرحلة التوجه الإنتاجي ولا فقط بإضافة المجهودات البيعية كالإشهار مثل مرحلة التوجه البيعي، لذا تم تصنيف هذه المرحلة كمرحلة مغايرة عن التقليدية لأنها تركز على المنتج وعلى سعره من أجل إستهداف عقلانية العميل لأن العميل رشيد يستهلك فقط ما يمكن أن تسمح له قدراته المالية من الاستهلاك وهذه

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit, P 03.

² محمد الناجي الجعفري، مصدر سبق ذكره، ص 15.

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

الطريقة تعرف إقتصاديا بالرشاد الإقتصادي أي أن "المنفعة تحدد على أساس القيمة المالية"¹ فالرجل الإقتصادي قبل إتخاذ قرار الشراء فهو يأخذ بعين الإعتبار عاملين: "سعر المنتج، والمبلغ الذي يتقاضاه جراء عمله (الدخل)"².

مما عرض يمكن وصف التسويق 1.0 أنه "مجموع المجهودات والنشاطات التسويقية التي تركز على المنتج فقط، فكل إستراتيجياته هي إستراتيجيات خاصة بالمنتج، وكيفية تطويره لضمان بيعه مع مراعاة القدرة الشرائية لاستمالة عقول العملاء".

يعيب هذا التسويق كونه لا يهتم بالعملاء كشخص بل يسعى فقط لإستهداف جيبيهم ولا يهتم بالإحتفاظ به، فالعلاقة تنتهي مع انتهاء عملية البيع ليكون هذا التسويق ذا مسار واحد تنعدم فيه التغذية العكسية. استمر هذا النوع من التسويق طوال الفترة قبل 1940 أي قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصال وهي الفترة التي تمتاز بشح المعلومات وصعوبة التواصل فيها.

❖ التسويق 2.0 (تسويق العميل) (1940-2009)

عندما تحدث كل من فيليب كوتلر وغراي أرمسترونغ Gary Armstrong and Philip Kotler عن المجهودات التسويقية التي تقتصر على البيع والإشهار مجرد تحقير وتصغير لمفهوم ومبادئ التسويق الحقيقي لإعتبارهما لا يمثلان سوى الجزء المرئي الظاهر من التسويق لأن هدف التسويق الحقيقي أشمل وأوسع وذا طموح كبير، فالسبب الحقيقي لتواجد هذا العلم في مجال الأعمال هو معرفة حاجات العميل

¹ سيف الإسلام شوية، (2006): سلوك العميل والمؤسسة الخدمائية: إقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ص ص 52، 53.

² سالم حميد سالم، (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، (المجلد 13)، (العدد 48)، ص ص (63-80)، ص 67.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

والسعي لإرضائه¹، لذا تم حث المنظمات على إنتقال من تحفيز الطلب على المنتج والذي يمثل التسويق 1.0 إلى مستوى أكثر إستراتيجية وهو الإهتمام أكثر بالعميل.

تصنف هذه المرحلة التوجهات التسويقية التي ظهرت بداية ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتي عرفت بالتسويق 2.0 وفقاً للتصنيف التكنولوجي للتسويق موازية بذلك مرحلة التوجه بالعميل في تصنيف التطور الفكري للتسويق.

إن الفكر الذي أتى به التسويق بالعميل لا يروج لطريقة جديدة لفهم الأسواق فحسب، بل يعمل أيضاً على:²

◆ نقل السوق من التحليل من منظور ثنائي تقليدي وبسيط بين طرفين أو وكلاء، إلى منظور مختلف حيث تعتبر كل علاقة شبكة؛

◆ ينظر إلى العميل على أنه وكيل متطور بشكل متزايد يرفض الكشف عن هويته ويتطلب علاجاً شخصياً؛

◆ يعتبر تكنولوجيا التسويق بالعلاقات وكأنها تتجاوز مرحلة الأئمة البسيطة لتحقيق وفورات في التكاليف؛

◆ ينظر إلى ولاء العملاء أولوية في إستهداف المنظمة.

إن بدايات ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصال عززت من القاعدة الذهبية للتسويق التي رفعت من قيمة العميل الحاملة لشعار "العميل هو الملك" مترجمة في ممارسات تحاول إستهداف عقل وقلب العميل فتكنولوجيا المعلومات والإتصال ساعدت المنظمات على تحقيق التفاعل مع العملاء لمعرفة أكثر ومعرفة إحتياجاتهم وفي نفس الوقت صعبت من مهمتهم أكثر لأن هذه التطورات مكنت العميل من الاطلاع جيد

¹ Gary Armstrong, Philip Kotler, (2010) : **Principes de marketing, op.cit**, P 03.

² Ana Isabel Jiménez-Zarco and others, (2019): **Web services: Concepts Methodologies, Tools, and Applications: Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis**, PP (2172-2195), Information Resources Management Association IGI Global, USA, PP 2179,2180.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

على كل ما هو متاح في السوق من بدائل لتصبح قيمة المنتج تقدر من قبل العميل وليس المنظمة، وبذلك يكون قد أسدل الستار نهائيا على عصر المنتج أي التسويق 1.0 ونكون قد انتقلنا من عصر تقليل تكاليف الإنتاج إلى تقليل تكاليف جذب العميل والعمل على الإحتفاظ به لأنها أقل بخمس مرات من تكاليف جذبه.¹ مما سبق يمكن تلخيص التسويق 2.0 على أنه "التسويق الذي يركز على العميل مع بداية ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في هذا العصر أصبحت عملية تقييم المنتج تقام من قبل العميل وليس المنظمة لذا بات تركيز المسوقون على إستهداف قلوب العملاء وذلك بإشباع حاجاتهم ورغباتهم الأساسية والعاطفية من أجل ضمان التغذية العكسية والإحتفاظ بهم".

❖ التسويق 3.0 (التسويق ذات التوجه الإنساني) (سنة 2010)

برز الطابع الإنساني والإجتماعي في المجتمعات الافتراضية المتواجدة على شكل تطبيقات في المنصات الرقمية، تلك المجتمعات التي فرضت نجاحها على الجميع، أصبحت اليوم قوة موازية لقوة العالم الواقعي، فقوة مواقع التواصل الإجتماعي وسلطتها على العالم لا يمكن لأحد انكارها لدرجة أن هناك سياسات بلدان سدت عليها الستائر من خلال تلك المواقع لتصبح مواكبتها هي الحل الوحيد أمام الجميع، فمثلا "أصبحنا اليوم نتلقى أهم الأخبار من التويتر Twitter أو الفيس بوك Facebook قبل القنوات الرسمية الإعلامية، كذلك أصبحت النجوم تعرض آخر إصداراتها عبر اليوتيوب YouTube ومواقع إجتماعية أخرى..." كل هذه التطورات والتغيرات الجذرية جعلت من المواقع الإلكترونية الرسمية التي تنشئها المنظمات غير كافية للوصول إلى جميع مستخدمي الويب ما جعلها تتوجه نحو فتح حسابات وإنشاء صفحات في المجتمعات الرقمية كالفيس بوك Facebook، وانستغرام Instagram، وحتى تيك توك Tik Tok... لتعزيز مواقف العملاء تجاهها وتجاه ما تقدمه من منتجات وخدمات، لذلك نجد اليوم كبرى المنظمات تحرص على تواجد صفحة

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 03,04.

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى بعدد مستخدمين يضاعف في أحيانا كثيرة عدد زوار المواقع الإلكترونية الرسمية لها، كما أصبح هذا الأخير منصة عبور لها فمثلا "الموقع الرسمي للعلامة التجارية شانيل CHANEL يحولك إلى الصفحات الرسمية للعلامة في مواقع التواصل الاجتماعي وانستغرام Instagram، فيس بوك Facebook، تويتر Twitter، واليوتيوب YouTube".¹ كل هذه التغيرات الجذرية في نمط الحياة بسبب التكنولوجيا الحديثة أثرت وبشكل عميق على سلوكيات الأفراد، إذ أصبحت مواقفه تجاه السلع والخدمات مختلفة عما كانت عليها في الماضي لم يكتفى بسدل ستار على التسويق 1.0 المرتكز على المنتج بل وحتى التسويق 2.0 المرتكز على العميل لم يعد مقتنعا ومرضيا للعميل، فوفقا لبريان كريم Bryan Kramer فلم يعد يوجد المزيد من B2B (الأعمال الموجهة من المنظمة إلى المنظمة) أو B2C (الأعمال الموجهة من المنظمة للعميل) لا يوجد سوى إنسان إلى إنسان H2H،² هذا ما شجع فيليب كوتلر Philip Kotler وهيرماوان كارتاجايا Kartajaya Hermawan وآخرون سنة 2010 على إقتراح فكر تسويقي جديد يعزز من قيمة الإنسان ويتبع التسلسل الرقمي لسابقه والمعروف اليوم بالتسويق 3.0، ليكون هذا التوجه هو الأحدث في الفكر التسويقي الذي عرفه العالم على مدى سنين.

تعود فكرة التسويق 3.0 الى مجموعة إستشاريين في Mark Plus وهي شركة خدمات تسويقية تنشط في جنوب شرق آسيا في نوفمبر 2005 بقيادة هيرماوان كارتاجايا Kartajaya Hermawan بعد عامين من ميلاد هذا المفهوم أطلق فيليب كوتلر Philip Kotler وهيرماوان كارتاجايا Kartajaya Hermawan مسودة تخطيطية لهذا التوجه التسويقي في الذكرى الأربعين لتأسيس رابطة دول جنوب شرق آسيا (ASEAN) في

¹ Chanel, vu le 03/03/2021 à 14 :38, lien de site Web : www.chanel.com/fr/wishlist/

² Alexey Cherkasov, (2020) : **H2H : Human to Human Marketing**, Blog Marketing Psycho, see it on 25/11/2021 at 15 :00, Website link : [H2H. Human to Human Marketing. Bryan Kramer is sure that today there... | by Alexey Cherkasov | Medium](https://medium.com/@alexeycherkasov/h2h-human-to-human-marketing-bryan-kramer-is-sure-that-today-there...)

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

جاكرتا لتكون مهذا لهذا التسويق الذي إنتقل ليداعب روح الإنسانية في ظل تطور الإقتصاد الرقمي والتحولت الجوهرية في الإقتصاد العالمي.¹

حيث يعرف التسويق 3.0 على أنه "التسويق الذي يضع المفهوم التسويقي في عصر التطلعات الإنسانية، والقيم والروح، فهو يعتبر العملاء بشر كاملون لا ينبغي أبدا إهمال إحتياجاتهم وآمالهم الكامنة، هذا التسويق مبني على مبدأ التشاركية والثقافة والتسويق الروحي".²

كما يعرف على أنه "مجموع من الأنشطة والعمليات التي تعمل على خلق التواصل وتوزيع وتبادل المنتجات التي تقدم قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل مع الأخذ بعين الإعتبار القلق البشري والأداء في المستوى الوظيفي والعاطفي والروحي للمجتمعات".³

هذه النظرية التسويقية الجديدة تعكس التوجه الإجتماعي في التصنيف التقليدي والذي يعمل على "تقليل الحواجز وزيادة المسؤولين عن تسهيل السلوكيات التي تحسن نوعية حياة الأفراد والمجتمع، حيث يستخدم لجعل سلوكيات العملاء "ممتعة وسهلة وشعبية" لتوجه التسويق للخدمات الإنسانية"⁴ بالتكامل مع التسويق العاطفي والتسويق الملامس لروح العميل.

إن أبرز ما يميز التسويق 3.0 الإنساني هو إستهدافه للعقل والقلب والروح معا، فالدراسات الحديثة أثبتت أن العقل لوحده لا يؤثر على العواطف؛ عكس هذه الأخيرة فهي تؤثر بأفعال أي أن العاطفة تترجم بالفعل لأنها تسيطر على العقل،⁵ ولكي نزيد من قوة تأثير العواطف بشكل أكبر علينا إستهداف الروح؛ حيث أن

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP xi-xiii.

² Ana Isabel Jiménez-Zarco and others, op.cit. P 2181.

³ Samir Berkani, op.cit, P 605.

⁴ Nancy R.Lee, Philip Kotler, (2019) : **Social Marketing, Bevaivor hange for Social Good**, op.cit. P 35.

⁵ دان هيل، (2011): **الإقتصاد العاطفي: دور العواطف في الارتقاء بالأعمال التجارية**، (ترجمة مجدي صابر محمد)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 143.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

قوة تأثير الروح أعمق من قوة تأثير العاطفة، وهذا هو الوتر الحساس الذي يلعب عليه التسويق 3.0 وهو ما يجعل هذا التسويق إنساني بامتياز.

ما سبق يمكن وصف التسويق 3.0 على أنه "إنتقال التسويق من التركيز على العميل إلى التركيز على الإنسان في عصر التكنولوجيا الحديثة، إذ أصبح العميل اليوم يطالب بالمزيد من المشاركة في خلق القيمة وتلبية حاجاته الكامنة"، فالتسويق 3.0 يعمل على البحث عن كيفية تلبية الإحتياجات بشكل أعمق من أجل تحقيق العدالة الإجتماعية والإقتصادية والبيئية، ما يعني أن إستهداف التسويق للعميل لا يتوقف عند إستهداف عقله وقلبه كما هو موضح في التسويق 2.0 بل يضاف على ذلك إستهداف الروح والنفس لتقوية تأثير العواطف على أفعال العملاء، ليكون هذا التسويق هو التكامل بين التسويق العاطفي وروح الإنسان.

❖ التسويق 4.0 (الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي) (سنة 2017)

لا يعتبر التسويق 4.0 فكر مستقل عن التسويق الإنساني مثل التسويق 1.0 والتسويق 2.0 بل هو تكملة للتسويق 3.0 القائم على القيم والذي يتعامل فيه العملاء كبشر نشيطين وقلقين ومبدعين، يعمل التسويق 4.0 على التحول الكامل نحو الرقمنة والذي يكشف عن تحول مسار العميل من مرحلة الوعي إلى مرحلة التأييد مما خلق تحدي مهم للعلاقات بين العميل والعلامة التجارية لأن العملاء لديهم صوتهم وآرائهم وخبراتهم الساعية إلى إرضاء المخاوف والرغبات العميقة لديهم مع المشاركة في خلق القيمة، لذلك فالتوجه العصري للتسويق لا يركز فقط على إحتياجات العملاء التقليدية ورغباتهم بل يعمل على خلق العلامات التجارية إنسانية تكسب تأييد العملاء وذلك بإنشاء محادثات شخصية بين المنظمات وعملائها وتشجيعهم على عدم التردد في التحدث عن مشاعرهم وخبراتهم، وبالتالي تصبح وسائل التواصل الإجتماعي مساحة التفاعل التي يشارك فيها العملاء الآراء والخبرات التي توفر لمجال الأعمال وسيلة مفيدة يقوم العملاء فيها

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

بالتحقق من صحة تجارب العملاء الآخرين مع العلامات التجارية،¹ وللتعرف أكثر على التسويق 4.0 سوف نعرض وصفه من وجهة نظر مؤلفيه:

يعرف كوتلر Kotler وآخرون التسويق 4.0 على أنه "نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي Offline والتفاعل الرقمي Online الحاصل بين المنظمات والعملاء، إذ يدمج هذا التسويق بين الأسلوب والمحتوى في بناء العلامات التجارية ذات الممارسات الإنسانية التقليدية بالتكامل مع إتصال من الآلة إلى الآلة لتقوية التفاعلية مع العملاء ما يساعد المسوقين على الانتقال إلى الإقتصاد الرقمي، فالتسويق 4.0 يفرض التعايش بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي عن طريق التكامل بهدف كسب تأييد العميل".²

يقوم هذا التعريف على الأسس التالية:

- الجمع بين التفاعل التقليدي Offline والتفاعل الرقمي Online بين المنظمة وعملائها، وهذه التفاعلات تعيد لأذهاننا العلاقة الإنسانية التي يعمل على بنائها التسويق 3.0، ما يجعل التسويق 4.0 التسويق المكمل للتسويق الإنساني الذي يعمل على نقل الممارسات الإنسانية التقليدية إلى البيئة الرقمية؛
- بناء علاقة تفاعلية دائمة تجمع بين التواصل Online وOffline، فالمنظمة الناجحة لا تكتفي بالتفاعل مع عملائها مباشرة بشكل تقليدي Offline أو التفاعل معهم بشكل مباشر رقمي Online؛
- إتصال الآلة بالآلة والتي تلغي الوجود البشري (الأتمتة) يجب أن تكون ذات طابع إنساني، لكن كيف يكون هذا الإتصال الذي يلغي الوجود البشري إنسانياً؟، هذا الطرح يؤخذ التسويق نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي للتفاعل الإنساني الرقمي بين المنظمة والعميل ويعطي للتفاعلات الرقمية طابع إنساني (الأسس الافتراضية) بغرض تحسين الإنتاجية؛

¹ Ana Isabel Jiménez-Zarco and others, **op.cit**, P 2183.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, **op.cit**, P 53.

- العمل على بناء علامة تجارية إنسانية ما يعني أن هذا التسويق يكمل التسويق 3.0، وهذا ما أكده كوتلر في قوله بأن "مستقبل التسويق يكمن في إنشاء المنتجات والخدمات وثقافات المنظمة التي تتبنى وتعكس القيم الإنسانية"¹؛
- كسب تأييد العميل، وهو تغير بارز في هدف التسويق يحث نحو الانتقال من تلبية حاجات ورغبات العملاء بغية كسب رضاهم إلى السعي إلى كسب تأييدهم، ما يعني أن التسويق 4.0 قام باستبدال الرضا بالتأييد بعبارة أخرى هذا التغيير في الهدف الرئيسي للتسويق ناتج عن تغير المسار الشرائي للعميل الرقمي، وسلوكياته بصفة عامة وهذا ما سيعرض تفصيلا في الفصل الثاني من هذه الدراسة؛
- وجود فروقات بين التسويق الرقمي (التسويق 4.0) والتسويق الإلكتروني، فهذا الأخير يعبر عن الممارسات التسويقية الرقمية أما التسويق 4.0 يجمع بين الرقمنة والتفاعلات التقليدية، لذا يمكن القول إن التسويق 4.0 هو تسويق شامل لكل المفاهيم التسويقية التقليدية والرقمية بشرط مزجها معا وليس بفصل أحدهما عن الآخر مع تثنين التوجه الإنساني للتسويق 3.0.

مما سبق يمكن القول إن التسويق 4.0 يأتي كإمتداد للتسويق 3.0 فهو يكمله ويجمع بين التفاعل الرقمي والتفاعل التقليدي مستفيدا مما تحمله البيئة الرقمية من مميزات كما يساعد المنظمة على إنشاء علامات تجارية ذات طابع إنساني تستطيع كسب رضا وتأييد العملاء كما تخلق لها ميزة تنافسية في السوق، وبذلك تكون مراحل التسويق متخلصة في ثلاث مراحل: من المنتج، إلى العميل، إلى روح الإنسانية.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017) : **Marketing 4.0 : Le Passage au Digital**, (traduit par Marc Vandercammen), De Boeck Supérieur s.a, Paris, France, P 12.

❖ التسويق 5.0 (الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية) (سنة 2020)

إن التسويق الإنساني 3.0 لم يكتفي بالتسويق 4.0 كما امتداد له فقط بل جاء كوتر Kotler وزملائه في عام 2020 بإمتداد آخر عرف بالتسويق 5.0، وهو التسويق الذي يضع الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية والذي يعرف على أنه "إستخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لإبتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة العميل".¹

عمل مؤلفون هذا التسويق على تحديات العصر الذي تمتاز بتقدم تكنولوجي غير مسبوق والذي يقابله التغير الملحوظ في سلوكيات الأفراد من أجيال مختلفة ذات الفجوة العمرية والتكنولوجية وجعل لكل جيل ميزات مختلفة عن الآخر، علاوة على تغيرات هائلة في نماذج العمل التجاري التي باتت مقبولة لا سيما للأجيال الصاعدة من جيلي الألفية وجيل Z،² فالتسويق يقسم العملاء إلى 6 أجيال هي:³

- **جيل GI** باللاتينية **GI-Generation**: وهم الأفراد مواليد الفترة ما بين 1901 إلى 1926.
- **الجيل الصامت** باللاتينية **Silent Generation**: وهم مواليد الفترة بين 1927 و1945.
- **كثيري الإنجاب** باللاتينية **Baby Boomers**: ولد بين سنة 1946 وسنة 1964.
- **جيل X** باللاتينية **Generation X**: وهم مواليد الفترة ما بين 1965 و1980.
- **جيل الألفية أو جيل Y** باللاتينية **Generation Y**: وهم مواليد الفترة ما بين 1981 و2000.
- **جيل Z** باللاتينية **Generation Z**: وهم مواليد بعد عام 2001.

¹ فيليب كوتر، هريوماوان كيرتاجايا، إيوان سيتياوان، (2022): التسويق 5.0: الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، مصدر سبق ذكره، ص 22.

² المصدر نفسه، ص ص 21، 22.

³Monica Pitts, Valerie Guglielmi, Kylee May, (No date) : **Generational Marketing : The Step by Step Guide to Generational Marketing and How You can Do it**, Maye Create Design, Columbia, USA, P 04.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

من أهم سمات التسويق 5.0 ما يسمى بالتكنولوجيا المقبلة، وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانيات المسوقين البشر والتي تشمل الذكاء الإصطناعي، معالجة اللغة الطبيعية والاستشعار، الروبوتات، الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة،¹ والتي تعرف كما يلي:

☑ **الذكاء الإصطناعي (Artificial Intelligence):** "هو التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق

والنظريات والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلات قادرة على محاكاة الذكاء".²

☑ **معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing):** "هي المجال الفرعي لعلوم الكمبيوتر

وخاصة الذكاء الإصطناعي الذي يهتم بتمكين أجهزة الكمبيوتر من فهم ومعالجة اللغة البشرية، أما من الناحية الفنية، فإن المهمة الرئيسية للبرمجة اللغوية العصبية هي برمجة أجهزة الكمبيوتر لتحليل ومعالجة كمية هائلة من بيانات اللغة الطبيعية".³

☑ **الواقع المعزز (Augmented Reality):** "وهي التكنولوجيا التي تجمع بين الأشياء الافتراضية في

العالم الحقيقي، ويمكن للمستخدم التفاعل مع الأشياء الظاهرية في الوقت ذاته، حيث تسمح بإضافة الأشكال ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد وإدراج ملفات الصوت والفيديو ومعلومات نصية، كما يمكن لهذه التعزيزات أن تعمل على تعزيز معرفة الأفراد وفهمهم ما يجري من حولهم".⁴

¹ فيليب كوتلر، هريوماوان كيرتاجايا، إيوان سيتياوان، (2022): التسويق 5.0: الذكاء الإصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، ص 22.

² سامية شهبى قمورة، محمد باي، حيزية كروش، (2018): الذكاء الإصطناعي بين الواقع والمأمول، دراسة تقنية وميدانية، الملتقى الدولي "الذكاء الإصطناعي: تحد جديد للقانون؟"، المنعقد يومي 26-27 نوفمبر 2018، جامعة الجزائر 01، الجزائر العاصمة، الجزائر، ص 5.

³ Tutorials Point, (2019) : **Natural Language Processing**, Tutorials Point, Inda, P 01.

⁴ نور الدين فطري نور العين، روسليندا رملي، (2018): تقنية الواقع المعزز وإستخداماتها، الملتقى العلمي حول: Persidangan Kolej Universiti Islam Antarabangsa، Antarabangsa Sains Sosial & Kemanusiaan، المنعقد يومي 23 و24 أفريل 2018، 05،04. Selangor، ماليزيا، ص ص 04،05.

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

☑ الواقع الافتراضي (Virtual Reality): "تقوم تكنولوجيا الواقع الافتراضي على مزج الواقع بالخيال

وإنشاء محيط شبيه بالواقع الذي نعيشه، حيث يتمثل ذلك في اظهار الأشياء الثابتة والمتحركة

وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والاحساس بها".¹

☑ إنترنت الأشياء (Internet Of Things) : إنترنت الأشياء Iot هي "الشبكة التي تتيح للأجهزة

المرتبطة التفاهم والتواصل فيما بينها، بعد سنوات قليلة من الآن يمكن أن تشمل هذه الأجهزة تقريبا

أي كائن مع متحكم دقيق مضمن وقدرات الإتصال".²

☑ قواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain): هي التكنولوجيا جاءت وراء العملة المشفرة بيتكوين

Bitcoin³ تتيح للأشخاص الذين لا يعرفون أو يتقنون ببعضهم البعض بناء دفتر الأستاذ مفتوح

وموزع يمكن الإعتماد عليه وتسجيل المعاملات بين الطرفين بكفاءة وبطريقة يمكن التحقق منها

وبشكل دائم.⁴

إن التوليفة من هذه التقنيات تسهل وصول مستخدميها من المنظمات والبنوك إلى ما يحث عليه التسويق

5.0، وذلك من أجل ملامسة الإحتياجات الغير ملموسة للعملاء لخدمة الإنسانية.

¹ علي أحمد إبراهيم خليفة، (2012): تكنولوجيا الواقع الافتراضي في التعليم (الإستخدام/المميزات/العوائق)، مجلة دراسات تربوية، (العدد 12)، ص ص (186-205)، ص 189.

² Luiz Bittencourta and others, (2018) : **The Internet of Things, Fog and Cloud Continuum : Integration and Challenges**, Preprint submitted to Internet of Things, (Vol 01), PP (01-29), P 02.

³ Briefing, (2015) : **Blockchains : The great chain of being sure about things**. The Economist, see it on 06/08/2020 at 15 :00, link WebSite : [The great chain of being sure about things | The Economist](https://www.economist.com/technology-and-science/2015/08/06/blockchains-the-great-chain-of-being-sure-about-things)

⁴ Dylan Yaga and others, (2018), **Blockchain Technology Overview**, Nistir 8202, National Institute of Standards and Technology, USA. P 01.

2.1.5 مقارنة بين التسويق التقليدي وتسويق القيم الإنسانية

لقد ألهم فيليب كوتلر Philip Kotler وهيرماوان كارتاجايا Kartajaya Hermawan العديد من المسوقين والمنظمات لاكتشاف نحو تسويقي جديد يحد على التوجه نحو القيم الإنسانية الذي يكشف عن فرص عظيمة في مجال الأعمال فعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه المنظمات اليوم في ظل المنافسة في السوق وتحول العميل إلى مرتبة الملكية الذي لا يقبل ما يقدمه له بسهولة، فلا تزال بعضها تركز على المنتجات المالية ما يعني أنها تمارس التسويق 1.0 مع بعض الممارسات التسويقية من التسويق 2.0 المركز على العميل،¹ لذا يعمل كل من التسويق 3.0، 4.0، و5.0 على حد المنظمات إلى سلك نهج أخلاقي، عاطفي، إجتماعي وإنساني يعامل فيه العميل كإنسان، وذلك محاولةً للمس عقله وروحه وجسده لاستمالة عواطفه أكثر لأن التسويق الحقيقي لا يلبي فقط الإحتياجات الوظيفية والعاطفية للعملاء بل يلبي أيضا "الحاجات والرغبات الكامنة للعميل"،² ولإثبات هذه مميزات هذا التوجه الحديث أكثر سنوضح أوجه الإختلاف والتشابه بين التسويق المركز على المنتج والتسويق المركز على العميل والتسويق ذا التوجه الإنساني.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010): **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. P 03.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit. P 109.

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

جدول رقم (2-3): مقارنة بين التسويق 1.0، التسويق 2.0 وتسويق القيم الإنسانية

التسويق الإنساني (التحرك نحو القيم)	التسويق 2.0 (التركيز على العميل)	التسويق 1.0 (التركيز على المنتج)	الأهداف
جعل العالم أفضل	رضا وولاء العميل	بيع الخدمات البنكية	القوى المتاحة
التكنولوجيا الحديثة	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الثورة الصناعية	كيف ترى المنظمة السوق
الانسان كامل يملك عقل وقلب وروح	العميل ذكي يملك عقل وقلب	العميل لديه حاجات مادية	مفهوم التسويق الرئيسي
القيم	التمييز	تطوير الخدمات البنكية	الإرشادات التسويقية للمنظمات
تموقع الرسالة، الرؤية، والقيم	تموقع الخدمات والبنوك	خدمات بنكية متميزة	القيم المقترحة
وظيفية، عاطفية، وروحية	وظيفية وعاطفية	وظيفية	التفاعل مع العميل
من العديد إلى العديد	من واحد إلى واحد	من واحد إلى العديد	المتعاملين
التشارك والتعاون	بناء علاقات		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010): **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, P 06.)

من الجدول يمكن تلخيص أوجه الاختلاف بين التسويق المركز على المنتج والتسويق المركز على العميل والتسويق ذو التوجه الإنساني فهناك إختلاف في المفهوم، الرؤية، الأهداف، القوى المتاحة، الارشادات، القيم وطريقة التفاعل مع العميل، لتتمحور فيما يلي:

❖ الأهداف:

تختلف كليا أهداف التسويق المركز على المنتج عن أهداف التسويق المركز على العميل وتسويق القيم الإنسانية، فهو لا يأخذ العميل بعين الاعتبار ويركز فقط على المنتج عكس التسويق المركز على العميل فهو يركز على كيفية إرضاء العميل وكسب ولاءه، ليأتي التسويق ذا التوجه الإنساني ويزيد من التركيز على العميل أكثر ليفكر فيه كإنسان وفي المجتمع ككل فيمكن القول إنه التسويق الشامل لجميع الجوانب.

❖ القوى المتاحة:

ويقصد بها المؤثرات التي ميزت كل عصر برز فيه أحد أنواع التسويق الثلاث كقوى مؤثرة لعبت الدور المحوري لتخطيط مسار التسويق، ففي التسويق المركز على المنتج هو تسويق ناتج عن التغيرات التي صنعتها الثورة الصناعية أي قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصال الذي يميزه الطلب الكبير والعرض القليل ما يرجح كفة القوة إلى المنظمات، أما التسويق المركز على العميل فهو نتيجة للتغيرات التي نتجت عن بدايات ظهور الثورة التكنولوجية وما صنعته قنوات الإتصال من تغيرات على نمط حياة الانسان والتي خلقت وسائل تواصل مباشر بين المنظمة وعملائها كالهاتف... ليأتي تسويق القيم الإنسانية كنتيجة للتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

❖ رؤية المنظمات للسوق:

السوق هو مجموع العملاء الحاليين والمحتملين، أما الكيفية التي تتظر بها المنظمات إلى العملاء هي من تحدد إستراتيجيتها السوقية، فالمنظمات التي تتبنى التسويق المركز على المنتج والتي تعتبر حاجات العميل مادية فقط تركز فقط على التفكير في طرق لتخفيض تكاليفها لعرض منتجات تلائم مع ما يريده العميل ولا تفكر في جودة الخدمة أو حتى في علامتها، وهذا ما يجعل العميل غير مرتبط عاطفيا بتلك العلامات التجارية ما يجعل منه عميل عقلاني، أما المنظمات التي تتبنى التسويق المركز على العميل فهي تعتبر العميل ذكي جدا وصعب اغواءه بالكلام المعسول والوعود الاشهارية الكاذبة خاصة وأن عامل الثقة مهم جدا في بناء علاقات طويل المدى ما يوجب عليها ان تكون وفية لوعودها لكسب رضا وثقة عملائها ومن ثم تحويله إلى عميل وفي لإحتفاظ به وإستخدامه كأداة اشهارية لها وهو ما يضمن لها تخفيض في التكاليف أكثر وهكذا تكون قد حققت الهدف الذي يسعى إلى التسويق المركز على المنتج (تقليل التكاليف)، أما التسويق ذو التوجه الإنساني فعلى المنظمات التي تتبناه ألا تفكر في الجانب المالي الذي يأتيها من العميل

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

فقط (العلاقة الربحية التي تربطها بالعميل) بل تهتم بالعميل كإنسان متكامل يملك عقل وقلب تكون الممارسات التسويقية عقلانية عاطفية في آن واحد كما يملك روح يمكن ملامستها بممارسات أكثر إبتكار وإنسانية.

❖ الإرشادات التسويقية:

تصب المنظمات تركيزها على أن تقدم خدمات متميزة مستبعدة باقي الإعتبارات عن إستراتيجياتها التسويقية وذلك طبعاً عندما تتبنى التسويق المركز على المنتجات عكس المركز على العميل فالمنظمات فيه تسعى لبناء صورة ذهنية جيدة عند العملاء حولها وحول ما تقدمه من خدمات (سنتناول هذا الجانب في الفصل الثالث من هذه الدراسة)، أما تسويق القيم الإنسانية فهو يسعى للتوقيع عن طريق رسالة المنظمة ورؤيتها بطريقة إنسانية أثناء تقديمه للمنتج أو الخدمة، وذلك بالبحث نحو المزيد من القيم الأخلاقية.

❖ القيم المقترحة:

يقترح التسويق المركز على المنتج أن تتوقف مهمة المنظمات في القيم الوظيفية، أما التسويق المركز على العميل فهو يقترح ألا تتوقف المنظمات عند القيم الوظيفية بل تضيف لها أيضاً القيم العاطفية لاستدامة العلاقة مع العملاء، ليأتي التسويق الحديث ذا التوجه الإنساني وي طرح توجه آخر للقيم يمزج بين القيم الوظيفية، العاطفية والروحية ليكون أكثر إنسانية.

❖ الإستهداف:

يعمل التسويق المركز على المنتج على إستهداف عقل العميل فقط وذلك بالسعي إلى تلبية حاجات الفرد التقليدية فقط، أما التسويق المركز على العميل يعمل على إستهداف عقله وقلبه، وهو ما يجعل هذا النوع من التسويق بداية التوجه الفعلي نحو الإهتمام بالعميل وكسب رضاه واستمالة عواطفه وذلك ببناء علاقات على المدى الطويل مع العميل ليتخطى بذلك تلبية الحاجات التقليدية

الذي يشبعها التسويق بالمنتج من أجل ضمان التأثير على عواطف وأفعال وسلوكيات العملاء ومواقفهم، أما التسويق ذا التوجه الإنساني يذهب إلى أبعد من ذلك ويحاول إستهداف عقل وقلب وروح العميل وعدم الاكتفاء بتلبية الحاجات التقليدية ولا حتى باستمالة العواطف كالنوع السابق بل يسعى للإهتمام بالعميل كإنسان كامل من أجل إستهداف روحه الداخلية لضمان تأثيرها بشكل أكبر على عاطفة الفرد وعلى سلوكياته ومواقفه العملاء.

❖ التفاعل مع العميل:

يختلف التفاعل بين العميل والمنظمة من تسويق إلى آخر، ففي التسويق المركز على المنتج يكون من واحد إلى العديد من العملاء كلغة عصر الإحتكارية لأن الطلب كان أكبر بكثير من العرض، وهو ما أتاح للمنظمات فرض منتجاتها على العملاء لأن هذا الأخير ليس له خيار إلا تقبلها على حالها دون أي شروط، أما بالنسبة للتفاعل الذي خلق في عصر التسويق المركز على العميل قد تحول إلى "من واحد إلى واحد" وهي تقنية تسويقية شهيرة في إدارة العلاقات مع العملاء CRM وذلك من أجل الإحتفاظ بالعملاء، لكن هذه التقنية اليوم لم تعد فعالة في عصر التسويق الإنساني الذي يعاصر التكنولوجيا الرقمية لتظهر تقنية جديدة من "العديد إلى العديد"، والتي تعتمد على مبدأ التشاركية والتعاونية بين المنظمات والعملاء والتي تحث المنظمات نحو مشاركة عملائها في إتخاذ قراراتها الإستراتيجية ومن منطلق مبدأ التشارك الذي يخلق علاقات إنسانية مستدامة تربط بين الطرفين.

2.2 إضفاء الطابع الإنساني على الخدمات البنكية الإلكترونية

إن التوجهات التسويقية الحديثة تمجد من كفة العملاء لأنها الطرف الأقوى في المعادلة التسويقية وذلك بعد ما ألغي مبدأ فرض المنتجات على العميل فأصبحت البدائل متاحة أمامه ليختار أي من بينها، لكن ظهور التكنولوجيا الحديثة فجر عصر المعرفة التي زادت بدورها من قيمة العميل أكثر وصعبت مهمة المنظمات أكثر فأكثر، فالتكنولوجيا الحديثة لم تخلق فقط بدائل بل سهلت على الفرد إيجاد تلك البدائل والمقارنة بينها وذلك بأقل تكلفة وجهد وفي وقت قياسي، فبمجرد ضغطة زر تمنحك محركات المنصة الرقمية أدق التفاصيل عما هو معروض في السوق الواقعية والرقمية وبكم هائل من المعلومات التفصيلية لينتقل العميل بذلك إلى مرتبة الوعي ويصبح كسب تأييده يحتاج للعديد من الممارسات التسويقية التي تستهدف عقله وقلبه وروحه، ولأن البنوك أيضا معنية بهذه المهمة إرتأينا في هذا الجزء من الفصل إلى الكشف عن التسويق الإنساني البنكي كمحاولة لإسقاط توجهات التسويق الحديث التسويق 3.0 و4.0 و5.0 في المجال البنكي وكذا توجيه الخدمات البنكية الإلكترونية نحو القيم الإنسانية ردً على ما جاء به التسويق الإنساني.

2.2.1 ماهية التسويق الإنساني البنكي Banking Human Marketing

قبل عرض مفهوم التسويق الإنساني البنكي سوف نعرض أولا مجموعة من الأدبيات التي تناولت مفهوم التسويق البنكي بشكله العام أو التقليدي.

2.2.1.1 مفهوم التسويق البنكي

عرف المجال البنكي التسويق في فترات متأخرة بالمقارنة بباقي مجالات الأعمال الإنتاجية والتجارية لذا فمصطلح التسويق البنكي يعتبر مصطلح حديث اهتم به العديد من الكتاب، وسنعرض في هذا العنصر مجموعة من التعاريف التي تناولته.

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

عرفه أودجيز Hodges على أنه " التسويق البنكي هو إيجاد وإبتكار وأداء الخدمات البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك"،¹ هذا التعريف يركز على إظهار ربحية المنظمات البنكية عكس مبادئ التسويق الذي يعتبرها تحصيل حاصل لا يجب إبرازه وذلك لأن المنظمة البنكية "منظمة قادرة على خلق النقود وزيادة المعروض النقدي وليس فقط تجميع بين المدخرات والاستثمار".²

كما وصف التسويق البنكي بأنه "فن تسويق المنتجات والخدمات المالية يقوم به البنك بطريقة ثابتة تجمع بين الربحية من حيث هوامش الربح ورضا العملاء من حيث الجاذبية والإحتفاظ".³

هذا التعريف يبرز ميزة هذا التسويق والدور الذي يلعبه البنك في ظلّه، فهو ينقل البنوك من منظمة تسعى لتحقيق الأرباح المالية فقط إلى منظمة تلعب دور فني يمزج بين الربحية ورضا العميل البنكي.

كما عرف التسويق البنكي على أنه "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".⁴

وهناك من عرفه على أنه "يمثل إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمة البنكية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الإعتبار أهداف العملاء والبنوك والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال".⁵

¹ أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نيراس جاسم كاظم الجابري، مصدر سبق ذكره، ص 30

² Joanna Bauvert, (2011) : **Qu'est-ce qu'une banque d'après Walras ? : De l'économie appliquée à l'économie pure**, Les banques et les banquiers sont eux-mêmes des espèces d'entrepreneurs, Walras (EEPA, p. 327), PP (53-60), P 3.

³ Salma Arabi et autres, (2016) : **Le Rôle Du Marketing MIX Dans Le Succès Des Banques Participatives Au Maroc**. Le premier congrès international de l'Association Marocaine du Marketing à Marrakech (AMM), abrite du 28 au 30 Avril 2016, Marrakech, Maroc, PP 02,03.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مصدر سبق ذكره، ص 48.

⁵ المصدر نفسه، ص 48.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها لا تبتعد عن مفهوم التسويق بشكل عام، حيث أن التسويق البنكي يعمل على إشباع الحاجات والرغبات التي يطلبها العملاء والمتمثلة في الحاجات المالية، كما يلاحظ أن في هذا النوع من التسويق الخدمي تبرز مصلحة المنظمة (البنك) على عكس أعراف المفاهيم التسويقية، فالمعروف أن رواد التسويق يحرصون على تجنب إبراز ربحية المنظمة في التعاريف التسويقية بل يستبدلونها بمصلح المصلحة أو المنفعة المتبادلة بين العميل والمنظمة باعتبارها بديهية لا تحتاج للإبراز، كما يلاحظ أن الأدبيات التسويقية للمجال البنكي تركز على تسويق مصلحة العميل ثم مصلحة المنظمة البنكية فمصلحة البلاد، وذلك لأن المنظومة البنكية العمود الفقري لإقتصاديات الدول، ما يجعل من المعادلة النفعية في التسويق البنكي هي معادلة ثلاثية الأبعاد بدلا من تلك التي تضم طرفي فقط (العميل والمنظمة) وذلك بإضافة مصلحة البلاد ككل، وعليه نستنتج أن التسويق البنكي الناجح يأتي من خلال سياسات وإستراتيجيات وأنشطة تسويقية تأخذ بعين الإعتبار البنك، العميل والبلد، نستخلص بتعريف إجرائي يصف التسويق البنكي على أنه: "مجموع النشاطات والعمليات التي تقوم بها البنوك لإشباع الحاجات والرغبات المالية للعميل من أجل تحقيق الفائدة الربحية لكلا الطرفين، هذه الربحية تعمل أيضا على تحقيق تنمية الإقتصاد الوطني".

2.2.1.2 ماهية التسويق الإنساني البنكي

عند التحدث عن التوجه نحو القيم الإنسانية من الطبيعي أن يخطر في بالك المجالات التي تؤثر فيها العاطفة بشكل كبير كالخدمات الصحية والجمعيات الخيرية... وربما ستستبعد المجال البنكي أو تضعه في أواخر قائمة تلك المجالات لأنه مجال عقلائي تتداول فيه معاملات ذات طابع مالي، بإعتبار لغة المال لا تكثرث بالعواطف ولا تتخذها كمؤثر على قرارات الشراء (سننترق إلى ذلك تفصيلا في الفصل الثالث من الدراسة)، لكن التسويق الإنساني يؤكد أن أي مجال يوجد فيه تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة هو مجال

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

له بعد إنساني، لذا فهذه الدراسة تحاول تحدي عقلانية المجال البنكي كما تحاول ملامسة روح عملائه، وذلك بإبراز الطابع الإنساني في علاقة البنوك وعملائها عبر البيئة الرقمية (الأنسنة الرقمية)* التي تلغي الوجود البشري وتستبدله بالتكنولوجيا الرقمية (الأتمتة)، فنحن كغيرنا من الباحثين جذبتنا نظرية التسويق 3.0 وإنسانيته وكذا ما حمله كل من التسويق 4.0 والتسويق 5.0 من إمتداد لتلك النظرية فحاولنا اسقاط ما جاء به كوتلر Kotler وزملائه في المجال البنكي لنتري بمحاولة إقتراح مفهوم جديد للتسويق البنكي ذو طابع إنساني مستغلين الفرص بذلك ما تمحنه الثورة التكنولوجية الحديثة من مميزات للمنظومة البنكية وكذا كسر القاعدة التي تجزم بأن "النفعية التجارية تخلق أشياء غير إنسانية وعلاقات غير إنسانية"¹ وذلك بتكوين نظرية نفعية تجارية مربحة ذات طابع إنساني.

يمكن وصف التسويق الإنساني البنكي على أنه "مجموع الممارسات والأنشطة التي تعمل على نقل الممارسات الإنسانية التقليدية Offline إلى البيئة الأعمال البنكية الرقمية Online والتي تبني على أسس ذات طابع قيمى إنساني مبنية على مبدأ التشاركية مع تعزيز الجانب الثقافي وإبداعي في مخرجاتها مستغلة بذلك البنوك التكنولوجية الحديثة لخدمة الإنسانية من أجل ملامسة عقل وقلب وروح عملائها، وذلك بتلبية حاجاتهم ورغباتهم الظاهرة والباطنة، هذا التسويق الحديث يعمل على تحويل العميل العصري الذي يملك درجة كبيرة من الوعي إلى عميل مؤيد للبنك كقوة تضمن له استمرارية في السوق الواقعي Offline والبيئة الرقمية Online".

علينا التنويه أن التسويق الإنساني البنكي يجمع مراحل التطور التسويق وفق التطور التكنولوجي المتمثلة في التسويق 3.0 والتسويق 4.0 والتسويق 5.0 وهذا يتضح جليا في التعريف، حيث أن التسويق الإنساني البنكي يستهدف عقل وقلب وروح العميل معا وهو ما جاء به التسويق 3.0، فلامسة عقل وقلب وروح

* الأنسنة الرقمية: نقل الخدمات المتواجدة على المنصة الرقمية نحو الطابع الإنساني.

¹ Andrii Artemenko, Yaroslava Artemenko, (2018): **Mental image of city**, Humanities Bulletin, (Vol 01), (No 01), PP (82-90), P 84.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

العميل تحول العميل الذي أصبح واع جدا بفضل التطورات التكنولوجية إلى مؤيد للبنك وهو ما يحاول التسويق 4.0 تحقيقه، كل ذلك سيتعزز بفضل التكنولوجيا المتطورة وما تحمله من تقنيات فائقة التطور مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز وغيرهم وهو ما يحتويه التسويق 5.0 من توجهات لخدمة الإنسانية.

2.2.2 أبعاد يلامسها التسويق الإنساني البنكي

من خلال التعريف الذي تم إقتراحه وعرضه للتسويق الإنساني البنكي يمكن تحديد الأبعاد التي يلامسها هذا التوجه التسويقي الحديث فيما يلي:

❖ البعد الداخلي:

فائد الشيء لا يعطيه تعني هذه المقولة أن من لا يملك الشيء لا يستطيع أن يمنحه لغيره كالفائد للعلم والمتصف بالجهالة يستحيل أن يمنحه لك أو ينمي من علمك ومعرفتك¹، وهذه المقولة تنطبق على التسويق الإنساني البنكي إذ لا يمكن للبنوك تطبيق مبادئ هذا التسويق إن لم تبدأ أولاً بداخلها فلتحقيق مساعيها الطامحة لها عليها أن تكون مبدعة ومبتكرة في مخرجاتها وذات قيم إنسانية راسخة في رؤيتها ورسالتها من أجل إمتلاك علامة تجارية إنسانية، لذا فالتسويق الإنساني يلامس البعد الداخلي للبنوك ليصبح توجه هذه الأخيرة وفكرها جزء لا يتجزأ من ثقافتها الداخلية.

❖ بعد المخرجات:

لا يمكن للبنوك أن تعرف أن تحصل علامتها على طابع إنساني دون أن يؤكد لها العميل ذلك ويمنحها هذه الميزة فالعميل هو من يحكم بالأخير عن العلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية الراسخة عنده،

¹ محمد السقا عيد، (بدون تاريخ): فائد الشيء لا يعطيه.. ما مدى صحة هذه المقولة، إسلام أون لاين، أطلع عليه بتاريخ 2021/11/22 على الساعة 20:30، رابط الموقع: [رابط الموقع: فائد الشيء لا يعطيه .. ما مدى صحة هذه المقولة ؟ - اسلام اون لاين \(islamonline.net\)](http://islamonline.net)

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

فهذه الأخيرة لا تُبنى من دون معرفة والمعرفة تأتي من خلال ما تقدمه البنوك من مخرجات سواء كانت خدمات جوهرية أو خدمات داعمة مرفقة للخدمة البنكية الجوهر، بمعنى آخر على البنوك أن تطبق ما جاء به التسويق الإنساني من خلال الأعمال التي تقدمها للعميل وذلك باستخدام تطورات التكنولوجيا الحديثة، لذا فبعد المخرجات هو الترجمة الملموسة لما جاء به التسويق الإنساني من مفاهيم ومبادئ كتقديم قروض للشباب من أجل إنجاز مشاريع لأفكارهم الإبداعية وتقديم خدمات بنكية عالية التطور والإبتكار باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي عند تصميم الخدمات الإلكترونية البنكية...

❖ البعد التفاعلي "التفاعل بين المنظمة والعملاء":

لتستطيع البنوك بناء علاقة إنسانية قوية مع جماهيرها عليها التواصل والتفاعل معهم خاصة وأن التكنولوجيا الحديثة وفرت لمنظمات الأعمال منصات رقمية تساعدها على ذلك، فالعلاقة الإنسانية الدائمة تأتي من مبدأ مشاركة البنوك جماهيرها في صنع القرار، فمبدأ التشاركية أحد أهم ركائز هذا التسويق والتي سنتناولها بشكل تفصيلي لاحقاً، حيث أن التشارك الذي يحث عليه التسويق الإنساني لا يكتفي باستخدام البنوك تقنية واحد لواحد بل عليها الانتقال إلى تقنية من العديد إلى العديد مع تبادل الأدوار وفق مسار الحوار، ومنصات التواصل الإجتماعي تعتبر أفضل بيئة يمكن للبنك إستغلالها لتحقيق هذا البعد وكسب العميل في صفة ليصبح مؤيد ومدافع عنه.

❖ البعد الروحي:

يعتبر البعد الروحي هو جوهر إستهداف التسويق الإنساني، ولكي تستطيع البنوك بلوغه عند العميل عليها أن تكون قد لبنت متطلباته العقلانية والعاطفية والإنسانية الغير ظاهرة كثمرة تجنيها البنوك من خلال تطبيق ممارسات التسويق الإنساني البنكي من التأثير الإيجابي على نفسية العميل ومواقفه وسلوكياته والتموقع بصورة إيجابية في ذهنه.

2.2.3 أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق قوى التسويق الإنساني الثالث

إن الثورة الرقمية التي أحدثتها التكنولوجيا المتطورة غيرت من العالم ككل، فعندما نقول التكنولوجيا الحديثة ليسنا نتحدث فقط عن بيئة رقمية إفتراضية أو عن التسويق الإلكتروني بل نحن بصدد التطرق إلى نتائج تلك الثورة الرقمية على الحياة البشرية، فالتكنولوجيا الرقمية الحديثة غيرت من طباع الأفراد وطريقة تفكيرهم وحتى شخصياتهم كما خلقت مجالات حياتية جديدة وأسدت الستار على أخرى، فأصبح الأفراد اليوم يتشاركون في خلق القيمة ونشر العولمة السياسية، القانونية، الإقتصادية والإجتماعية وحتى الثقافية، هذه التغيرات شكلت توليفة خاصة إعتد عليها في بناء التسويق ذا التوجه الإنساني بشكل عام والتسويق الإنساني البنكي بشكل خاص، إذ يعمل هذا التسويق على حث البنوك في رسم إستراتيجيات لبناء علاقة إنسانية مربحة مع العملاء للتقرب منهم وكسب رضاهم وثقتهم وتحويلهم إلى مؤيدين، فهذا التسويق يثمن مبادئ التسويق الإجتماعي والتسويق الثقافي ويركز كثيرا على الإنسان ومشاعره بطريقة مبدعة ومبتكرة تلامس روحه، لذا بني هذا التسويق على ثلاث قوى رئيسية تضمنت التشاركية، التسويق الثقافي والتسويق الإبداعي والتي تترجم عمليا في الخدمات البنكية الإلكترونية المعروضة عبر المنصة الرقمية لملامسة روح العميل، هذه القوى الثلاث متكاملة ومترابطة فيما بينها لا يمكن التخلي عن أحدها.

جدول رقم (2-4): قوى التسويق الإنساني البنكي

لماذا؟	القوى	ماذا يقدم البنك
عصر التشاركية (التنبيه)	التسويق التشاركي	المحتوى
عصر مفارقات العولمة (المشكلة)	التسويق الثقافي	الحالة
عصر الإبداع (الحل)	التسويق الإبداعي لملامسة روح العميل	كيف تقدم

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010): **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, P 22).

❖ توجيه الخدمات البنكية الإلكترونية نحو التسويق التشاركي في عصر التشاركية:

أحدثت التطورات التكنولوجية تغييرات هائلة في نمط حياة الإنسان على مدار القرن الماضي، فمنذ أوائل عام 2000 خلقت التكنولوجيا الحديثة منصات رقمية تمكن الأفراد من الإتصال والتفاعل فيما بينهم بشكل سهل وغير مكلف مما مكنهم من تبادل المعلومات وتشاركها، إذ وصفت هذه التكنولوجيا أنها التطور الوحيد الذي جعل من العالم قرية صغيرة، وتتجلى في ثلاث قوى رئيسية متمثلة في أجهزة الكمبيوتر، الهواتف المحمولة وشبكة الأنترنت، فبفضل هذه القوى تمكن الأفراد من التعبير عن أنفسهم ومشاركة تفاصيل حياتهم مع الآخرين حول العالم عبر منصات التواصل الإجتماعي والتي تصنف إلى فئتين: وسائل التواصل الإجتماعي المُعبّرة والتي تشمل Blog، Twitter، YouTube، Facebook والمواقع المخصصة لمشاركة الصور مثل Instagram، أما الفئة الأخرى هي مواقع التواصل التعاونية والتي تشمل مواقع مثل المنتديات، ويكيبيديا و Rotten Tomatoes... هذه الممارسات الحاصلة في تلك المواقع الرقمية تجتمع تحت مفهوم التسويق التشاركي الذي يستمد صفته من مشاركة مستخدمي الويب المعلومات في البيئة الرقمية (التشارك في المعلومات، الصور، الأخبار والتعبير عن الرأي...)، تكون تلك المشاركات عن طريق محادثات خاصة أو تعليقات أو منشورات يتشارك بها مستخدمي الويب تجاربهم، أما فيما يخص مجال الأعمال فتكون تلك المشاركات تخص علامات تجارية أو بنكية معينة، منتجات وخدمات، تلك المعلومات تؤثر وبشكل كبير على القرارات الشرائية للأفراد كما تؤثر على مواقفهم تجاه المنتجات، الخدمات والعلامات التجارية.¹

إن مبدأ التشاركية أصبح مهما جدا عند الأفراد فهو مؤثر قوي على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه المنتجات والعلامات لذا يجب على البنوك الإستفادة من التشاركية التي توفرها المنصات الرقمية بتقديم خدمات تعمل على إشراك العملاء في إتخاذ القرارات والتقرب منهم أكثر لتطبيق مبدأ التسويق الإنساني الذي

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 05-12.

ينقل القاعدة التفاعلية واحد لواحد One To One نحو العديد إلى العديد Many-to-Many، فالعميل البنكي اليوم واع جدا وبجاجة أكثر إلى أن يشارك رأيه في الخدمات البنكية سواء مع البنك أو مع غيره من العملاء من أجل المساهمة في تطوير تلك الخدمات وتحسين جودتها لإرضاء حاجاته الظاهرة والكامنة. ما يميز هذا النوع من المنصات التشاركية بالمقارنة ببحوث التسويق التقليدية أن العميل أصبح حرا أكثر في إبداء انتقاداته أو آرائه حول ما يقدم إليه من عروض، وهو ما حوّل المنظومة البنكية من الفكر الفردي في صنع القرار إلى التشاركية فيه بشكل يضمن للخدمات البنكية القبول أكثر من قبل العملاء كما يحاولها من خدمات تشبع الحاجة والرغبة المالية للعميل التي تستهدف عقله إلى مبدأ التشاركية الذي يستهدف روحه وعواطفه، ويكون بذلك التسويق التشاركي القوة الأولى الذي تبنى عليها الخدمات البنكية وفق مبادئ التسويق الإنساني البنكي.

❖ توجيه الخدمات البنكية الإلكترونية نحو التسويق الثقافي في عصر مفارقة العولمة

إن التكنولوجيا الحديثة لا تتوقف فقط عند تمكين الدول والمنظمات وكذلك الأفراد في جميع أنحاء العالم من تبادل المعلومات فيما بينهم (التسويق التشاركي) بل ألغت الحدود الجغرافية لتسهل سير الممارسات التجارية والتبادل المالي، هذه الأحداث وغيرها ساعدت على ظهور "الإقتصاد المشترك"¹ والتي أطلق عليها بظاهرة العولمة، وهي ظاهرة حضارية رقمية المقصود بها "جعل الشيء عالمي، أو جعل الشيء منتشر دوليا"²، هذا المفهوم ذا قوة تأثيرية في التسويق لكن غالبا ما يخلق عدة مفارقات متمثلة فيما يلي:³

✓ العولمة تخلق حرية، لكنها بذات الوقت قوة ضاغطة تفرض آراءها على العالم؛

✓ العولمة تلغي الحدود الدولية، لكن الشعوب تعتبر الوطنية خط أحمر لا يمكن التلاعب فيه؛

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit, P 12

² **Dictionnaire Larousse**, vu le 14/03/2020 à 17 :05, lien de site Web : [Définitions : mondialisation - Dictionnaire de français Larousse](#)

³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 12 -14.

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

✓ تدعو العولمة إلى التكامل الإقتصادي، لكنها لا تخلق إقتصاديات متساوية؛

✓ لا تخلق العولمة ثقافة موحدة، بل تبقى جامعة للعديد من الثقافات.

يلاحظ من بين المفارقات التي خلقتها العولمة هي المفارقة الثقافية، إذ تعرف هذه الأخيرة على أنها "مجموعة القيم، الإعتقادات، التفضيلات، الإدراكات والسلوكيات".¹ فالثقافة مؤثر مهم على سلوك الفرد عند بحثه عن حاجاته ورغباته، فمن العناصر الثقافية للعميل العربي مشتقة من الدين الإسلامي كحب العمل والإخلاص فيه، رضا الوالدين، إكرام الضيف، صلة الرحم وحسن المعاشرة...²، كذلك العميل الصيني متأثر جدا بالبوذية والثقافة الصينية لذلك نجد التحفيزات المرئية الموجودة على العلامات تبقى مربوطة دائما بقيم الثقافة الصينية كفرحة العيش،³ هذه الثوابت لا يمكن للبنوك ألا تأخذها بعين الإعتبار أو تلغيها، فكيف يمكنها أن تواجه البنوك مفارقة العولمة في نقطة حساسة وهو العامل الثقافي والتحكم فيها؟

إن المفارقات التي تخلقها العولمة يمكن للبنوك التحكم فيها إذا حاولت فهمها وخلق التوازن بينها والتي تحلها نظرية العصرنة وشجرة الزيتون التي أتى بها توماس لورين فرايدمان Thomas Loren Friedman في كتابه The Lexus and The Olive Tree الذي أصدره عام 1999، ترى هذه النظرية أن سكان العالم يمتلكون عادات وتقاليد وفي نفس الوقت لديهم طموحات وتطلعات غير متوقعة، تلك الطموحات والتطلعات تسعى إلى الازدهار والتنمية والتفاعل مع كل ما هو جديد وعصري كالتطورات التكنولوجية الحديثة ويرمز لها في هذه النظرية بالعصرنة The Lexus أما تمسك الفرد بالإحتفاظ بهويته، عاداته وتقاليد وأصوله... هي ثوابت قديمة يرمز لها في نظرية توماس لورين فرايدمان Thomas Loren Friedman بشجرة الزيتون The Olive Tree،⁴ بمعنى آخر هذه النظرية تعمل على خلق التوازن بين كل ما هو عصري (التكنولوجيا الحديثة) وما

¹ إباد عبد الفتاح النصور، (2010): الأصول العلمية للتسويق الحديث، مصدر سبق ذكره، ص 136.

² المصدر نفسه، ص 136.

³ Philip Kotler, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2009) : **Marketing Management**, édition 13, op.cit, P 202.

⁴ Thomas L.Friedman, (2000) : **The Lexus and The Olive Tree**, Anchor Books, New York, USA, P 48.

الفصل 2: أسس الخدمات البنكية الإلكترونية

هو تقليدي (الثقافة)، فوفقاً لـ Thomas Loren Friedman فإن السعي وراء الحداثة التي خلقتها التكنولوجيا المتطورة لا تعني إلغاء الهوية والأصالة المتوارثة عبر الأجيال، بصيغة أخرى تريد هذه النظرية القول كن حديثاً متمسكاً بهويتك وأصالتك.

إن تطبيق هذه النظرية على الخدمات البنكية الإلكترونية يخلق تكامل يربط بين العولمة والتسويق الثقافي لأن التكنولوجيا الحديثة بحد ذاتها تخلق ثقافة عالمية تتأقلم مع جميع الشعوب كما تعزز في نفس الوقت من الثقافة التقليدية المنفردة لكل مجتمع كقوة موازية مثلاً يعتبر السلام ثقافة عالمية تتوحد عليها جميع الشعوب مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية هوية وثقافة كل شعب التي تميزه عن غيره، لذا فتصميم الخدمات البنكية الإلكترونية عليه أن يؤخذ بعين الاعتبار عامل ثقافة المجتمع الذي ينشط فيه، أما إذا كان للبنك فروع منتشرة دولياً عليه أن يجد ثقافة عالمية موحدة في تصميماته لأن الثقافة مؤثر قوي في عواطف العميل وقراراته ومواقفه، فهذا الفكر يحث البنوك إلى التوجه نحو إمتلاك علامة تجارية ثقافية،¹ فما هي العلامة التجارية الثقافية؟

وفقاً لـ هولت Holt العلامات التجارية الثقافية هي "تلك التي تسعى إلى معالجة القضايا الاجتماعية والإقتصادية والبيئية في المجتمع".²

وهذا ما أكده سكوروادر Schroeder في وصف العلامة التجارية الثقافية بأنها "العلامة التي بحاجة إلى تعزيز القيم والوفاء بالوعود".³

من التعريفين يمكن القول إن العلامة الثقافية هي تلك العلامة التي تحترم كل ما هو مقدس وتقليدي عند الفرد لأنه أصبح اليوم أكثر وعياً نحو عدة قضايا كعدم المساس بالهوية، التنمية المستدامة والقضايا

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 14 -17

² Idem, PP 14 -17

³ Jonathan E.Schroeder, Miriam Salzer-Morling, (2006): **Brand Culture**, Routledge Taylor and Francis Group, New York, USA, P 37.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

الإنسانية والإجتماعية... هذا الوعي جاء نتاجا عن العولمة التي خلقتها التكنولوجيا الحديثة، كما أن هذه التوجهات مرتبطة أيضا بالتوجه الإجتماعي للتسويق الذي يلبي الحاجات والرغبات الجماعية لتحسين المستوى المعيشي للمجتمع ككل.

إمتلاك البنوك لعلامة تجارية ثقافية ليس بالمهمة السهلة خاصة تلك التي تريد دخول السوق الدولية لأن تحديد السوق المستهدف يوجب رجال التسويق للوصول إلى عملاء الذين ينتمون إلى ثقافة موحدة،¹ ولتحقيق ذلك على البنوك فهم الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) وعلم الاجتماع لتكون قادرة على التعرف على المؤثرات الثقافية لبيئتها المحيطة،² والبيئة الرقمية تساعد البنوك في مهمة البحث هذه، خاصة وأن العالم أصبح بفضلها قرية صغيرة كما يمكنها من نشر وتعزيز الهوية والثقافة للبلد الذي تنشط فيه عبر المنصة الرقمية من أجل إستهداف عواطف وروح عملائها وهو ما رصد من خلال ممارسات للعديد من النشطاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي التي تعمل على التعريف ببلدهم أو أصولهم وهويتهم مثل "منشورات نشطاء أمازيغ بالجزائر حول هويتهم وثقافتهم للترويج على السياحة الجزائرية"...³ والتي أثبتت نجاحها، لذا على البنوك الجزائرية أيضا الإستفادة من هذا التوجه الرقمي وذلك بعرض خدماتها الإلكترونية بعدة لغات منها اللغة العربية واللغة الأمازيغية لإثبات إحترامها للهوية الوطنية الجزائرية من أجل ملامسة عقل وقلب وروح العميل الجزائري.

مما عرض يمكن وصف التسويق الثقافي على أنه مجموعة من الممارسات التي تضع عنصر الثقافة كأهم أولويات البنك عند تصميم خدماته البنكية، لما للثقافة من قوة تأثيرية يمكن للبنوك أن تلعب عليها

¹ درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مصدر سبق ذكره، ص 204.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 14 -17

³ ليندة فريجة وآخرون، (2019): دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر والحفاظ على الموروث الأمازيغي وتنشيط السياحة في الجزائر، المؤتمر الدولي الثالث حول: التراث والسياحة الثقافية والبديلة، المنعقد أيام 22-23-24-25 مارس 2019، مؤسسة هيروودوت للبحث العلمي والتكوين بالتعاون مع قسم التاريخ بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، سوسة، تونس، ص ص 14-18.

في ملامسة عواطف وروح عملائها وكذا أهميتها بنسبة للفرد كإنسان وليس كعميل، كما يعمل هذا الفكر التسويقي على معالجة القضايا الثقافية للمجتمع الذي تنشط فيه تلك البنوك بالإستعانة بالتكنولوجيا الحديثة. وعليه فالتسويق الإنساني اتخذ من التسويق الثقافي في ظل العولمة قوة يعتمد عليها لمعالجة حاجات ورغبات العملاء الكامنة مع تحقيق المصلحة العامة للمجتمع، فالبنك الذي يرد على هذا التوجه بخدمات إلكترونية ثقافية يعتبر بنك إنساني يمتلك علامة ثقافية، وبذلك تكون الثقافة هي القوة الثانية التي يبنى عليها التسويق الإنساني البنكي ممارساته.

❖ توجيه الخدمات الإلكترونية البنكية نحو التسويق الإبداعي لملامسة روح العميل في عصر

الإبداع

يرى كوتلر Kotler وآخرون أن العملاء أصبحوا لا يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم الفيزيولوجية فحسب بل يبحثون أيضا عن منتجات وخدمات تمس جانبهم الروحي والانساني وتحقق لهم ذاتهم،¹ هذا التغير السلوكي البارز للعميل ومواقفه أصبح رمزا للتطور الذي يميز القرن 21 "فالمجتمعات المتقدمة اليوم هي تلك التي تكون شعوبها مؤمنة بتحقيق الذات ولا تفكر فقط في إشباع حاجاتها الفيزيولوجية"،² بمعنى آخر أن تحقيق الذات يصبح الحاجة الأولى التي يسعى لتحقيقها الفرد أما الحاجات الفيزيولوجية أو الحاجات التقليدية تصبح آخر ما يطمح لتحقيقه الفرد وهو ما يجعل من هرم ماسلو Maslow's hierarchy of needs مقلوبا (أنظر إلى الشكل رقم (2.4)).

إن هذا التغيير يوجب على البنوك إستهداف إشباع حاجة بتقديم خدمات تحقق ذات العميل، هذه الحاجة عادة ما تكون غير ظاهرة لديها في بحوثها التسويقية التي تقوم بها لذا عليها مساعدة العملاء على تحقيقها

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 20,21.

² Idem, P 19.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

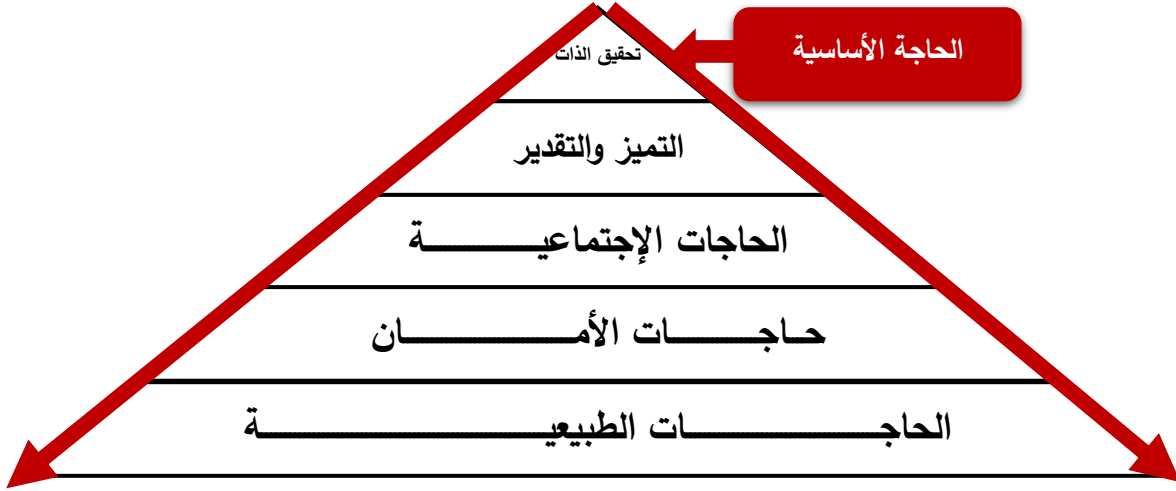
كمهمة إنسانية تستهدف ملامسة روح العمل وتحقق بدورها ازدهار المجتمع لتكوين مجتمع مبدع ومتطور كتمويل المشاريع التي تساعد الأفراد على تجسيد أفكارهم الإبداعية على أرض الواقع، هذا النوع من الخدمات يُشرك البنوك في عملية مساهمة اخراج المجتمع من خانة التخلف كترجمة واقعية للمبادئ والقيم الإنسانية. لكن لا يقتصر دور البنوك الإنساني على دعم إبداع العملاء بل عليها أن تكون هي أيضا مبدعة مبتكرة في ما تقدمه من منتجات وخدمات لتحقيق ذات عملائها وهو ما يزيد من قوة البنك ورسوخه في أذهان العملاء (سننتول هذا الموضوع تفصيلا في الفصل الثالث من هذه الدراسة) بدليل أن العبقرية البشرية الخلاقة تركت بصماتها على العالم ولا أحد يمكن أن يحو تلك البصمة مهما حاول فتلك الإبداعات عملت على تطوير الحضارة الإنسانية كالمطائرات، السيارات، المصابيح الكهربائية، الهواتف والتلفزيون... فالإبداع يجب أن يكون في طرفي المعادلة التسويقية الحديثة إذ يجب أن تكون البنوك مبدعة ومبتكرة في مخرجاتها كتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الواقع المعزز في خدماتها الإلكترونية المقدمة لكي تستطيع تحقيق الذات للعملاء ودعم إبداعاتهم وتطوير المجتمع ككل، وهو ما يثمن الدور المحوري الذي يلعبه الإبداع في التسويق والمجتمع وإعتباره جزء لا يتجزأ من الإنسانية ومن الروح البشرية وهذا ما يؤكد المؤرخ بول جونسون Paul Johnson عندما تحدث عن الإبداع في وصفه له "أعتقد أن الإبداع متأصل في كل منا"¹، أما غراي ريشارد Greg Richards فيرى الإبداع على أنه "هو من يخلق القيمة المضافة في الإقتصاديات المعاصرة ليصبح ميزة ومصدر قوة للعديد من البلدان"²، أيضا دانيال بينك Daniel Pink يجد

¹ Dennis Leap, (2012): **Germany Is Betraying Britain-Again : The Mystery of Human Creativity Explained Invention and imagination are awesome, and uniquely human, abilities. Where did they come from? Why do we create?**, The Philadelphia Trumpet Magazine, (Vol 23), (No 02), P 26.

² Greg Richards, (2020): **Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism**, Annals of Tourism Research, (Vol 85), PP (01-11), P 03.

"سر المنظمات والأفراد المتميزة والمتفوقة يكمن في الإعتماد على أحدث الأبحاث من جميع أنحاء العالم في الحضارة الإنسانية".¹

شكل رقم (1-2): رؤية التسويق الإنساني البنكي لهرم ماسلو Maslow's hierarchy of needs



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (ثامر البكري، أحمد الرحومي، (2008): تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 148).

الإبداع هو مفتاح البنوك في تحقيق مساعيها بإستهداف ملامسة روح العميل وذلك من خلال تقديم خدمات عالية الإبتكار بتقنيات تكنولوجية متطورة ردا على ما جاء به التسويق الإنساني البنكي من أجل إشباع الحاجات الكامنة للعملاء وتحقيق ذاتهم والمساهمة في تطوير المجتمع والبلد وهو ما يحقق النجاح لها وللعلماء والمجتمع ككل، وبهذا يكون الإبداع قوة التسويق الإنساني البنكي الثالثة المكلمة للتسويق التشاركي والتسويق الثقافي.

2.2.4 مميزات التسويق الإنساني البنكي

إن التحديات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة جعلت من الأفراد أفراد واعيين على ما يحصل في مجال الأعمال لتصبح مهمة البنوك أكثر، هذا التحول أخذه التسويق الإنساني البنكي بعين الإعتبار إذ يحاول

¹ Daniel H.Pink, (2006): A Whole New Mind Moving From The Information Age to the Conceptual Age, Soundview Executive Book Summaries, (Vol 28), (No 05), (03 Parts), (Part 03), (08 Pages), P 01.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

على حث البنوك نحو التوجه ممارساتها بشكل يواكب التطورات التكنولوجية والتأقلم معها والأهم تعرف على كيفية إستغلال المميزات التي تمنحها لهم تلك التكنولوجيا الحديثة، وسنعرض في نقاط ما يمكن أن يقدمه هذا التسويق الإنساني من مميزات للبنوك:

■ الجمع بين التسويق التشاركي، الثقافي والتسويق الإبداعي

إن عصر التكنولوجيا الحديثة شهد على تغير كبير في سلوكيات العميل ومواقفه، حيث أصبح العميل جد واع ويتطلب من التسويق ممارسات ومناهج تشاركية، ثقافية وإبداعية، ما يوجب على البنوك زيادة تشارك المعلومات وتقوية الإتصالات والتفاعلات مع عملائها ليس بهدف الترويج فقط أو بمجرد القيادة الإلكترونية لأعمالها بل من أجل كسب عملائها إلى صفها،¹ وهذا ما يؤكد كل من لورنس لي Lawrence Lee وجيستن ماثينا Justin Mathena وستيفن غودال Steve Goodall عندما نصحوا البنوك ألا يركزوا على المعاملات المالية بالمقام الأول بل توجيه تركيزهم بالمقام الأول على مشاركة عملائهم مباشرة² من خلال التفاعل معهم عن طريق المنصة الرقمية، إضافة على ذلك، فالتسويق الإنساني البنكي يعمل على الحفاظ على الهوية والثقافة للشعوب بفكر تكنولوجي متطور كما يساعد على ملامسة الروح الإنسانية من خلال الإبداع وتحقيق الذات للعميل ليصنع مجتمعات متطورة وقوية ومبدعة لتكون النقلة من المرحلة الإجتماعية إلى المرحلة الإنسانية مع تامين ما يقدمه التسويق الإجتماعي من جهودات نافعة للأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة بوجه أكثر إنسانية لرفع مستوى جودة حياة المجتمعات، ليكون التسويق الوحيد الذي يجمع بين كل الممارسات التسويقية الإجتماعية والثقافية والأخلاقية والإبداعية المبتكرة من أجل خدمة الإنسانية.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 04,05.

² Lawrence Lee, Justin Mathena, Steve Goodall, (sans date): **Qui dit que les banques ne peuvent pas être « sociales »? Devenir une banque « sociale » à tous les points de vue**, Deloitte, Canada, P 03.

■ تقبل أكبر من قبل العملاء

إننا نعيش في زمن ثوري سريع التطور بشكل لا تكاد المنظمات اللحاق به، بالمقابل فالإنسان أصبح أكثر إرتباطاً بالتكنولوجيا الحديثة أكثر من ذي قبل فهذه التكنولوجيا مكنت العملاء من معرفة واقع المنظمات ككل ومنها البنوك، ومن هذا المنطلق باتت البنوك ملزومة بإعادة نهجها التسويقي حيث قامت بالبحث على سبل وطرق في كل جهاز وعلى كل منصة إجتماعية لإعادة الإتصال مع العملاء،¹ أما بالنسبة للتسويق الإنساني فهو يحث على خلق طريقة تفاعلية إنسانية تضمن للبنوك تقبل أكبر من العميل الذي أصبح اليوم لا يبحث فقط عن منتج أو خدمة يشبع بها حاجاته ورغباته الأساسية الظاهرة إنما يبحث عن القيم والخلفيات العاطفية والأخلاقية والإنسانية لإشباع حاجاته ورغباته الكامنة أيضاً، وعليه فعلى البنوك اليوم التعمق أكثر في الإحتياجات الإجتماعية، العدالة الإقتصادية، البيئية والقيم الأخلاقية.²

■ ملامسة عقل، قلب، وروح العميل

إن أنسنة التسويق تعمل على بعث رسالة مقنعة وشاملة حول كيفية العمل على خدمة العميل بشكل أكثر شمولية ومعاملته كإنسان،³ وذلك بإشباع الحاجات والآمال الأخرى الكامنة لدى العميل لتكون البنوك التي تنتهج هذا المسار التسويقي الحديث قد استطاعت من ملامسة روح العميل بعد ملامسة عقله من خلال اشباع الحاجات المالية الأساسية وكذا ملامسة قلبه من خلال بناء علاقات إنسانية وطيدة معه.⁴

¹ محمد حبش، (2015): التسويق من الإنسان للإنسان **Human to Human Marketing**، مدونة ناسداك، أطلع عليه بتاريخ

2021/11/25 على الساعة 16:00، رابط الموقع: [التسويق من الإنسان للإنسان \(mhabash.com\)](http://mhabash.com)

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 04,05.

³ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz, (2021) : **H2H Marketing, The Genesis of Human to Human marketing**, Springer, Germany, P xi.

⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 04,05.

■ كسب ثقة العملاء

يعتبر المجال البنكي من أصعب التحديات التي يواجهها التسويق في مجال الأعمال لأن الخدمات فيه مالية وهذا نوع من الخدمات تغلب عليها العقلانية كما سبق وأشرنا إليها، إذ ووفقا للخبراء يصعب استمالة العواطف والمشاعر لجذب العميل في هذا المجال (سنتناول هذا تفصيلا في الفصل الثالث) ومع ذلك فالتسويق البنكي يلعب على وتر إنساني المتمثل في عامل الثقة إذ لا يمكن للبنوك أن تكسب أو تجذب الأفراد وتحولهم لعملاء فعليين لها دون كسب ثقتهم فعندما قارن تاليراند Talleyrand البنوك بالنقود وصف هذا المجال من التعاملات بأنها "لا يمكن أن تعيش إلا من خلال الثقة"¹، لذا فممارسات التسويق الإنساني البنكي تعمل على كسب ثقة عميل عقلاني وتحويله إلى عميل متأثر بالعواطف والمؤثرات الحسية من خلال نقله من خانة العميل إلى إنسان يملك عقل وقلب وروح اعتمادا على الثقة في التكنولوجيا، وذلك نتيجة للمعتقدات الرائدة بأن التكنولوجيا لديها الصفات اللازمة لأداء كما هو متوقع من العميل.²

■ التقرب أكثر من العملاء

بإضافة إلى الثقة فالمجال البنكي يتميز أيضا بحساسية بيئته المالية خاصة مخاطر السمعة التي تأتيه من الوسائط الاجتماعية لذا فبعض الباحثين يرون أنه من الصعب على البنوك التفكير في فتح حوار مع العملاء أو توسيع نطاق خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتجنب خطر المحادثات التي يمكن أن تفتح عليه باب الانتقادات، ومع ذلك فإن ارتباط الفرد المعاصر بالتكنولوجيا شجع البنوك على المجازفة للدخول في المشهد الاجتماعي من خلال تواجدها عبر المنصة الرقمية ك Facebook و Twitter³ فوفقا لنتائج دراسة وضع المنظمات المالية المختلفة على الشبكات الاجتماعية التي قامت بها BDBL Media وهي وكالة التسويق الرقمي التابعة لمجموع Altima و Sotrender والتي قامت بإجراء دراسة لقياس المشاركة

¹ Gabriel Ramon, *op.cit*, P 12.

² Nancy K.Lankton, D.Harrison McKnight, John Tripp, (2015) : **Technology, Humannes, and Trust : Rethinking Trust in Technology**, Journal of the Association for Information Systems (Vol 16), (Issue 10), PP (880-918), PP 882,883.

³ Lawrence Lee, Justin Mathena, Steve Goodall, *op.cit*. P 02.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

الإجتماعية لـ 68 منظمة مالية في بداية عام 2016 بتجميعها في ثلاثة موضوعات رئيسية: جمهور العلامة التجارية، نشاط النشر ومستوى التفاعل، والتي أنت بنتائج تكشف أن 70% من المنظمات المالية موجودة على أربع شبكات إجتماعية على الأقل مثل Société Générale و Direct ING و Axa Banque و BNP و Paribas¹؛ ما يعني أن تواجد البنوك على المنصات الإجتماعية أصبح جزء من خدماتها ووسيط للتقرب من عملائها، وعليه فالتسويق الإنساني البنكي يشجع على هذه الممارسات التي تعمل على بناء علاقة إنسانية على المدى الطويل تربط البنوك بعملائها² وتكسب تأييدهم لأن العملاء اليوم ويفضل التكنولوجيا الحديثة أصبحوا واعيين يتطلبون مشاركتهم في صنع القرار³ بحوار جماعي وليس فردي، ما يزيد من ضعف فاعلية تقنية واحد لواحد One-to-One الشهيرة والتي تهتم بالعمل كفرد لوحده والتحول نحو من العديد للعديد Many-to-Many كبديل لها.

■ تغيير وجهة التسويق نحو عصر القيم الإنسانية

"مرحبا بك في عصر الإنسان Welcome to the Human Era" بهذا التوجه جاء تقرير وكالة الإعلان هيل هوليداي Hill Holliday وشركة ليبينكوت Lippincott في 2013 الذي ضمت 30.000 عميل وأكثر من 1000 علامة تجارية حول نموذج عمل جديد يعمل على بناء إتصالات موثوقة مع العملاء ويفصل العلامات التجارية الإنسانية⁴، حيث أتى هذا التقرير بنتائج تثبت أننا نعيش اليوم في عصر الإنسان الذي يتجه نحو القيم وخلق القيمة ليس فقط التفاعلات الحميمية والشخصية بل يكمن في التفاعلات التعاونية والتشاركية، إذ جاء هذا التقرير بنتائج تحث المنظمات نحو إضافة الطابع الإنساني في الأعمال التجارية وبناء إتصالات

¹ Blandine Stapek-Weck, (2016) : **étude sur l'engagement social de l'établissement financier**, Blog Agency Altima, vu le 27/03/2020 à 22 :06, lien de site Web : <https://blog.altima-agency.com/acquisition/banques-et-reseaux-sociaux/>

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 04,05.

³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit. P 53.

⁴ Jess Marranco, (2021) : **Human to Human marketing, A trend for 2015 and beyond**, Blog Marketing, Hubspot, see on it 25/11/2021 at 18 :00, Website link : [Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/human-to-human-marketing)

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

قوية مع العملاء،¹ وعليه أكد كوتلر Kotler وآخرون بأن التسويق الإنساني هو ممارسات ونشاطات ومجهودات ترفع من قيمة التسويق في ساحة تطلعات العملاء.²

■ إستغلال التكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية:

يشير التسويق الإنساني إلى تطبيق التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تتشكل بطريقة تخلق التواصل وتعزز القيم طوال رحلة العميل مع البنك لخدمة الإنسانية، وهو ما يجعله تسويق عال الإبتكار والإبداع.³

■ بنك قوي بعلامة تجارية قوية ومتميزة:

يعمل التسويق الإنساني البنكي على تحقيق التميز للبنوك في ظل شراسة المنافسة الموجودة اليوم وهو ما يزيد من قوتها وقوة علامتها التجارية، فالهدف من التسويق الإنساني البنكي ليس فقط ضمان نجاح المنتجات والخدمات أو حجز مقعد الاستمرارية للبنوك بل يعمل أيضا على بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة البنكية من خلال إمتلاك علامة ثقافية وإنسانية تخلق لها ميزة تنافسية في السوق.⁴

2.2.5 أسنة المزيج التسويقي البنكي الإلكتروني: التحول من 4Ps إلى 4Cs

إن عملية البحث عن الحاجات والرغبات الظاهرة والكامنة للعميل تترجم في مزيج تسويقي يرد على تلك الحاجات بطريقة مربحة وفنية، هذا المزيج يشكل نهج إستراتيجي تنتهجه البنوك لتصل لأهدافها المرجوة ككسب الرضا، الاستمرارية والتميز في السوق... وقد تم تناول هذا تفصيلا في الفصل الأول بشكله التقليدي وكذلك الإلكتروني... أما في هذا العنصر سيتم عرض التحول الذي طال المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا

¹ John Marshall, Simon Glynn, (2014) : **Welcome to Human Era : The new model for building trusted connections, and what brands need to do about it**, Lippincott, P 01, see it on 24/11/2021 at 15 :00, Website link : [The Human Era of Brands: Building trusted connections with consumers | Lippincott](#)

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 04,05.

³ Oleksiy Kuryliak, (2021) : **Marketing 5.0 : The Future of Marketing Through the lens of Technology**, Blog Marketing, Rioks Ltd, see it on 18/11/2021 at 20 :00, Website link : [Marketing 5.0: The Future of Marketing & Technology \(rioks.com\)](#)

⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit. PP 04,05.

الفصل 2: أسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

المعلومات والاتصال الحديثة المرتبط بالعالم الرقمي المتصل Online من أجل استيعاب أكبر من العملاء، هذا التحول خلق عناصر مزيج تسويقي أربع تبدأ بحرف C الـ 4Cs: الخلق المشترك Co-Creation، العملة المتداولة Currency، التفعيل المجتمعي Communal Activation والمحادثة Conversion، بدلا من تلك التي تعودنا عليها المنتج، السعر، الترويج والتوزيع والتي تبدأ بحرف P (4Ps)،¹ والشكل الموالي يوضحها:

شكل رقم (2-2): إنتقال المزيج التسويقي التقليدي 4Ps إلى المزيج التسويقي الرقمي 4Cs



المفوج؟

الحاجة إلى تغيير التقنيات البيعية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Priyanka Gautam, (2019): **Moving From Marketing 3.0 to marketing 4.0**, PPT, Slide Share, see it on 01/10/2020 at 21:00, Website link: Moving From Marketing 3.0 to Marketing 4.0 (slideshare.net)).

¹ فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا، إيوان سيتياوان، (2018): التسويق Marketing 4.0: الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، (ترجمة عصام داود)، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، ص ص 71، 72.

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

كما هو موضح في الشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية والمعروفة في عالم التسويق بـ 4Ps قد تحولت إلى 4Cs في البيئة الرقمية الافتراضية، لكن وقبل أن نعرض هذا التحول الجذري في المزيج التسويقي يجب التنويه أنه عند ظهور التسويق الإلكتروني نتيجة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يتم تغيير المزيج التسويقي 4Ps هذا ما يعني أن ما جاء به التسويق الإنساني ليس فقط تسويق إلكتروني بل هو تحول جذري للتسويق يتماشى والتطور التكنولوجي الحاصل اليوم، فالبيئة الرقمية هي نتائج تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تكنولوجيا فائقة التطور تعتمد على تقنيات عالية التطور التكنولوجي كالذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الواقع المعزز، الأنسنة الافتراضية والمجتمعات الرقمية ذات قوى تعادل قوة المجتمعات الواقعية...

■ Co-Creation الخلق المشترك :

يقابل هذا الخلق المشترك أول عناصر المزيج التسويقي التقليدي المتمثل في المنتج فهو يعبر عن إستراتيجية جديدة لتطوير المنتج أو خلق منتج جديد مبنية على مشاركة العملاء في عملية خلق وإبتكار وتكوين فكرة المنتج في وقت باكر على عكس المنتج التقليدي الذي تتحكم في خلقه فقط المنظمة لوحدها، هذا التحول يعمل على رفع معدل نجاح تطوير المنتج الجديد، كما أن المشاركة في الخلق والإبتكار تتيح للعملاء تعديل المنتجات والخدمات لتلبية إحتياجاتهم، إن البنوك التي تتبنى هذه الإستراتيجية تكون قد صممت منتجاتها وخدماتها تحت مبدأ الخلق المشترك ما يجعلها مبتكرة لعروض ذات القيم المتفوقة.¹

■ Currency العملة المتداولة :

جاءت العملة المتداولة لتقابل السعر ثاني عناصر المزيج التسويقي التقليدي فوفقا لكوتلر Kotler وآخرون فإن السعر في ظل التطور التكنولوجي الرقمي يتحول من التسعير المعياري إلى التسعير الديناميكي والذي

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 50.

الفصل 2: أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية

يعنى به وضع أسعار مرنة بناءً على طلب السوق وقابلية الإستخدام أي أن السعر يصبح فريد لكل عميل،¹ بالنسبة للمجال البنكي نجد مثلاً بطاقات الدفع المسبق الافتراضية مثل ePayService MasterCard الافتراضية وهي البديل الإلكتروني للبطاقات البلاستيكية التقليدية MasterCard إحدى أشهر بطاقات الدفع المسبق في العالم، ميزة هذه البطاقة الافتراضية أن العميل هو من يختار بطاقته وذلك حسب حجم مشترياته الشخصية،² الأكيد أن حجم المشتريات تختلف من عميل لآخر وهو ما يجعل السعر يختلف من عميل إلى عميل وفق خصوصية طلبه أي أن السعر الرقمي لمثل هذه العملات يتأثر بالطلب كما يكون شخصي وفريد على عكس السعر العادي الذي يتحدد حسب التكلفة أو المنافسة أو حتى قيمة العميل...

■ Communal Activation التفعيل المجتمعي :

التفعيل المجتمعي هو ثالث عناصر المزيج التسويقي الرقمي والذي يقابل عنصر المكان Place أو التوزيع في المزيج التسويقي التقليدي 4P's حيث أن عملية إنتقال أو توزيع المنتج تتم في البيئة الرقمية من الند للند وهو مفهوم تعظيم التكنولوجيا مثل 3D والأبواب المفتوحة وهو ما يمكن العملاء إلى الوصول للمنتجات والخدمات في أي وقت كما يمكن أن يستلموها في عتبة ديارهم دون عناء الإنتقال على عكس التسويق التقليدي بالإضافة إلى السرعة والتي تميز العالم الرقمي، هذه الخاصية جعلت من العملاء يشترطون الحصول الفوري على المنتجات والخدمات وهو التحدي الذي يلعب عليه البنوك اليوم في الخدمات المعروضة على المنصة الرقمية.³

¹ فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا، إيوان سيتياوان، (2018): التسويق Marketing 4.0: الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، مصدر سبق ذكره، ص ص 72، 73.

² ePayService, (sans date) : Carte virtuelle pour vos besoins quotidiens, ePayService, vu le 30/11/2021 à 16 :00, lien de site Web : [ePayService - Cartes virtuelles \(epayservices.com\)](http://epayservices.com)

³ Pamastillero, (2017) : 4 Redefining Marketing in the Digital Economy : 4 Marketing 4.0 in the Digital Economy (When Online Meets Offline, Style Meets Substance and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human), Digital Entrepreneur: A Business Owner, A Mom, A Student and a Traveler, Fan of Digital, see it on 04/12/2021 at 19 :00, the Web site link : [4 Redefining Marketing in the Digital Economy – Digital Entrepreneur \(pamastillero.com\)](http://pamastillero.com)

Conversion المحادثة :

يختم المزيج التسويقي الرقمي 4Cs بتحول الترويج إلى محادثة؛ فلم يعد الترويج ينفع العلامات التجارية في توصل رسائلها إلى عملائها، على عكس وسائل التواصل الإجتماعي وغيرها من منصات التواصل مكنت العملاء من أن يصبحوا أكثر صخبا في استجاباتهم لرسائل العلامات التجارية، إذ أصبحت تطبيقات مراجعة وتقييم العملاء ومنصات التدوين والمنديات عبر الإنترنت مصادر موثوقة للعملاء للمشاركة في محادثات لتقييم المنتجات والخدمات من العلامات التجارية، فالرسائل في الترويج التقليدي والتي تكون من طرف واحد فاقدة للفعالية التفاعلية التشاركية أحد ركائز التسويق الإنساني البنكي، تلك العملية التفاعلية إما تكون بين البنوك وعملائها أو حتى مشاركة العملاء الرسالة الترويجية مع عملاء آخرين من أجل النشر والتقييم.²

ما يميز المزيج التسويقي الرقمي 4Cs هو مشاركة العملاء في جميع عناصره بدون استثناء على عكس المزيج التسويقي التقليدي الذي تتحكم فيه البنوك لوحدها من أجل جذب العميل فقط بدون اشراكه في القرار، حيث يعمل المزيج التسويقي الرقمي على خلق تسويق شفاف يحمل الكثير من القيم الإنسانية في بيئة رقمية إفتراضية وهو ما يضمن للبنوك النجاح أكثر لأنه ينطلق من العميل المشارك في تصميم المزيج التسويقي نحو العميل المستهدف.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2018) : **Marketing 4.0 : When online Meets Offline, Style Meets Substance, and machine to machine Meets Human to Human**, The marketing Journal, see the 19/11/2021 at 20 :00, Web site link : ["Marketing 4.0: When Online Meets Offline, Style Meets Substance, and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human" – Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan \(marketingjournal.org\)](http://marketingjournal.org)

² فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا، إيوان سيتياوان، (2018): التسويق Marketing 4.0: الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، مصدر سبق ذكره، ص 73.

خلاصة:

يقوم التسويق الإنساني البنكي على شروط لبلوغ مهمته في تحقيق النجاح والتميز للبنك، هذه الشروط تتمثل في إمتلاك مبدأ المشاركة وكذا المزج بين التطور وكل ما هو مقدس في ثقافة العميل وحب وإستهداف الروح الإنسانية والسعي لتحقيق الذات كحاجة أساسية للمساهمة في خلق مجتمعات مبدعة، وبذلك تكون البنوك قد عملت على إشباع الحاجات الغير ظاهرة عند العميل والمختلفة كل الإختلاف عن الحاجة المالية التقليدية التي أنت لإشباعها بالأساس.

الأكيد أن تحقيق إشباع الحاجات والراغبات الكامنة يستوجب على البنوك وضع القيم الإجتماعية والانسانية في رسالتها ورؤيتها وقيمها وترجمتها في منتجاتها وخدماتها، فالإنسانية ليست ممارسة المسؤولية الإجتماعية فقط أو أداة ترويجية في العلاقات العامة بل هي جهود إنسانية حقيقية على البنوك ممارستها لضمان استمراريتها في السوق بصورة ذهنية متميزة لدى الجمهور وللتعرف عما تحمله الصورة الذهنية الإنسانية من خبايا عليك اكتشافه في الفصل الموالي من هذه الدراسة.

الفصل 3

خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

Create a Human
and
Exceptional Mental Imagery
for the Bank

Créer une Imagerie Mentale
Humaine et Exceptionnelle
pour la Banque

الفصل 3

خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

Create a Human and Exceptional Mental Imagery for the Bank
Créer une Imagerie Mentale Humaine et Exceptionnelle pour la Banque

الفهرس

138.....	تمهيد
139.....	3.1 الصورة الذهنية للعلامة التجارية البنكية
139.....	3.1.1 ماهية العلامة التجارية البنكية
142.....	3.1.2 الت�صيل النظري للصورة الذهنية Mantel Imagery
149.....	3.1.3 خصائص الصورة الذهنية
150.....	3.1.4 أبعاد الصورة الذهنية
152.....	3.2 دراسة المسار الشرائي للعميل البنكي
153.....	3.2.1 ماهية سلوك العميل البنكي
155.....	3.2.2 الأنتروبولوجيا الرقمية بين النظريات والتسويق
157.....	3.2.3 وسائل الأنتروبولوجيا الرقمية لدراسة سلوك العميل وأهميتها
166.....	3.2.4 تحولات المسار الشرائي للعميل البنكي
175.....	3.3 التوجه الإنساني كمدخل لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء
175.....	3.3.1 المؤثرات الإنسانية التقليدية Offline في توجهات وتصورات العميل البنكي
183.....	3.3.2 المؤثرات الإنسانية الرقمية Online في توجهات وتصورات العميل البنكي (F-Factor)
187.....	3.3.3 ست سمات لإمتلاك البنك علامة تجارية إنسانية
193.....	3.3.4 مفاتيح إنسانية تحقق للبنك التوقع بصورة إيجابية في ذهن عملائه
198.....	خلاصة

تمهيد:

الصورة الذهنية مفهوم معروف في علم النفس المعرفي والتي تعتمد على مجموع من المعلومات والبيانات المخزنة في عقل الفرد من مصادر خارجية وداخلية نحو شيء ما، هذه التصورات لها تأثير قوي على سلوكيات الفرد وتوجهاته.. لذلك اهتم علم التسويق بها من أجل توجيه المنظمات نحو التحكم في تشكيل تلك التصورات لضمان إيجابية نتائجها، وذلك لما لها دور في حسم مدى نجاح المنتجات والخدمات وحتى العلامات التجارية.

تناولت الكثير من الأدبيات عدة مداخل يمكن أن تعتمد عليها المنظمات من أجل التمتع بإيجابية في ذهن العميل وفي هذا الفصل من الدراسة سيتم طرح أحدث تلك المداخل وهو المدخل الإنساني في ظل التغيرات التي صنعتها التكنولوجيا الحديثة في سلوكيات العملاء لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء في المجال البنكي، إذ ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث محاور:

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية البنكية.
- المسار الشرائي للعميل البنكي.
- التوجه الإنساني كمدخل لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

3.1 الصورة الذهنية للعلامة التجارية البنكية

تسترشد الكثير من سلوكيات الأفراد الحياتية العادية بتصورات ذهنية للأشياء المحيطة بهم، تلك التصورات تؤثر على سلوكياتهم الحياتية بشكل عام،¹ أما بالنسبة لمجال الأعمال فلم يختلف الأمر، فالتصورات الذهنية التي تتشكل حول المنتجات والعلامات التجارية هي التي تحدد سلوكيات الأفراد نحوها.

3.1.1 ماهية العلامة التجارية البنكية

ما يميز البنوك عن بعضها في السوق هو اسمها أو شعارها أو رمزها.. والتي تعرف بالعلامة التجارية وللكشف عن مفهومها سنعرض مجموع من التعاريف مع إبراز أهم أنواعها.

3.1.1.1 تعريف العلامة التجارية البنكية

تستخدم العلامة التجارية لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو إعتباري عن سلع أو خدمات الأشخاص الطبيعيين أو الإعتباريين الآخرين،² وقد تم تناول عدة تعاريف للعلامة التجارية وسنعرض بعضا منها:

تعرف العلامة التجارية على أنها "اسم مصطلح، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين".³

¹ Robert H. Logie, Michel Denis, (1991): **Mantel Images in Human Cognition**, (Vol 80), North-Holland, Amsterdam, New York, Oxford, Tokyo, P 03.

² B. Bathelot, (2020) : **Marque**, L'encyclopédie illustrée du Marketing, Définitions Marketing, vu le 21/12/2021 à 15 :00, lien de site web : [Marque - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](http://www.definitions-marketing.com)

³ هوارى معراج، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، (2013): **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 12.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

لكن هناك من تعمق في وصف العلامة التجارية واعتبرها "أكثر من مجرد اسماء ورموز، إذ تمثل إدراك العملاء ومشاعرهم تجاه المنتج وأدائه (كل شيء يمثلته المنتج للعميل)، وفي التحليل النهائي توجد العلامة التجارية في أذهان العملاء، لذلك تكون القيمة الحقيقية لقوتها في إستخلاص تفضيل العميل وولائه".¹

أما دافيد لابونت David LaBonte فقد وصفها على أنها "المرج الكامل يجمع بين ثقافة المنظمة وتجارب عملائها وطبيعة موظفيها والطريقة التي تقدم بها المنظمة نفسها، بالعموم العلامة التجارية هي الطريقة التي ينظر بها العملاء لك كمنظمة والتي تبدأ من لحظة إستقبال الموظف للعميل أو طريقة اجابته على الهاتف إلى متابعة خدمة العملاء ما بعد البيع".²

مما عرض يمكن القول إن العلامة التجارية هي من تميز المنظمات عن بعضها البعض لذا نجد في عالم التسويق الكثير من الباحثين ومنهم فيليب كوتلر Philip Kotler يستخدمون العلامة التجارية تعبيراً عن المنظمة لأنها هي من تمثلها وتمثل ما تقدمه من منتجات في سوق الأعمال، ومنه يمكن وصف العلامة التجارية في المجال البنكي على أنها "رموز وإشارات وضعت من أجل تمييز بين الخدمات وكذلك البنوك، لكن ليس التمييز الغرض الوحيد من وضع العلامة فهي مرتبطة بإدراك العميل والمشاعر التي يكونها تجاه المنتج وكذا الصورة الذهنية المكونة لديه، فهي هوية البنك والمرآة العاكسة لثقافته ومخرجاته".

¹ فاطمة علام، محمد جواد بلقايد، اسماء علام، (2021): محددات قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولائها لدى المستهلك -دراسة حالة العلامة التجارية Condor، الملتقى الوطني حول: Brand Management et Développement Territorial à l'ère Du Digital، ص 03.

² David A. LaBonte, (2008) : **Shiny Objects Marketing, Using simple Human Instincts to Make Your Brand Irresistible**, John Wiley and Sons, Inc, Canada, P 161.

3.1.1.2 أنواع العلامة التجارية

هناك عدة أنواع للعلامات التجارية بشكل عام والمتمثلة في:¹

❖ **العلامة التجارية العالمية:** حيث تستخدم المنظمة نفس العلامة في جميع البلدان العالم مثل علامة

L'Oréal وعلامة Nestlé، أما في المجال البنكي فينك Société générale نفس العلامة التجارية

للبنك الفرنسي لجميع فروعها حول العالم فهو يكتفي فقط بإضافة اسم البلد للتمييز بينها.

❖ **علامة تجارية عالمية مختلفة في بعض البلدان:** يوجد علامات تجارية عالمية تحمل أسماء مختلفة

في بعض البلدان مثل علامة مسحوق الغسيل Ariel في العديد من البلدان خاصة دول المشرق

العربي والخليج تعرف باسم Tide، كذلك علامة Ooredoo للاتصالات سابقا قبل أن توحد اسمها

في جميع البلدان التي تنشط فيها والتي كانت تختلف اسم علامتها من بلد إلى آخر فمثلا في

الجزائر كانت تسمى نجمة أما في تونس فكانت تسمى تونيزيانا وذلك وفق ثقافة كل بلد تنشط فيه،

كما هناك علامات تختلف من بلد إلى آخر لتفادي صعوبة النطق أو للدلالات السلبية للكلمة في

لغة معينة مثل علامة جبن Kiri في إيران غيرت وأصبحت Kibi وذلك للدلالة السلبية لكلمة كيري

في اللغة الفارسية، أما في المجال البنكي فعلمة مجموعة البنوك الكويتية KIPCO فروعها في

الجزائر تمثل بالعلامة التجارية بنك الخليج الجزائر AGB، كذلك هو الحال بالنسبة لبنك الخليج

الدولي GIB في الإمارات المتحدة هو FGB...

❖ **نفس العلامة التجارية باختلاف أسماء المنتجات:** هناك بعض العلامات التجارية تكون بنفس

الاسماء لكن منتجاتها تختلف من بلد إلى آخر مثل Danone أو Lipton pro-like، أما في المجال

البنكي ماستر كارد Master Card هي علامة منتج بنكي رقمي... لذا من المهم جدا التمييز بين

العلامة التجارية والمنتج.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, et Delphine Manceau (2016) : **Marketing Management**, édition 15, op.cit. P 262.

❖ **العلامة التجارية الممثلة لتراث بلد المنشأ:** كما تحمل العلامات التجارية ضمنياً التراث الوطني

لبلد المنشأ وتمثل مظاهر الحياة في بلدانها وتشير إلى المكانة الإجتماعية لذلك البلد، لذلك فإن صورة البلد تساعد على انتشار العلامة دولياً مثل علامة Channel للأزياء الفرنسية وما تحمله من مضمون الأناقة الفرنسية وأسلوب حياة الفرنسيين المرغوب من قبل العملاء حول العالم،¹ كذلك بنك الخليج الدولي علامته تعبر عن شعوب عربية قاطنة بالجنوب الغربي من قارة آسيا.²

كما تختلف جودة المنتجات لعلامات معينة من بلد إلى آخر، فمثلاً المنتجات الصينية التي تصدر للدول الأفريقية ودول العالم الثالث على العموم ليست بنفس جودة تلك التي تصدر إلى أوروبا أو الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن هناك صور ذهنية متعلقة بالجودة العالية للعلامات حسب البلدان التي تنشئها، مثلاً أجود الساعات تكون سويسرية، كذلك السيارات الألمانية...³

3.1.2 التأسيس النظري للصورة الذهنية Mantel Imagery

بعدما تعرفنا على ماهية العلامة التجارية سنحاول الآن الكشف عن مفهوم الصورة الذهنية ومن ثم عرض العلاقة التي تجمع الصورة الذهنية والإدراك والعلامة التجارية، فأنواع الصورة الذهنية.

3.1.2.1 مفهوم الصورة الذهنية

إن التصورات الذهنية لدى الفرد تحدد مواقفه من العلامة التجارية (الرضا أو عدم الرضا) كما تساعده على بناء فكرة حول تلك الأخيرة لتصبح مألوفة بالنسبة له حتى وإن لم تكن لديه تجربة سابقة مع تلك

¹ عائشة عتيق، (2018): **العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك**، دار من المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، ص 144.

² Wikipédia, (2021) : **Etats arabes du Golfe**, Wikipédia L'encyclopédie libre, vu le 26/01/2022 à 17 :00, Lien de site Web : [États arabes du Golfe — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/États_arabes_du_Golfe)

³ Philip Kotler, Kevin Keller, et Delphine Manceau (2016) : **Marketing Management**, édition 15, **op.cit**, P 262.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

العلامات إضافة إلى تمكينه من التمييز بين كل ما هو معروض في الأسواق، هذه التصورات يطلق عليها في علم النفس والفلسفة وعلم التسويق بالصورة الذهنية وللتعرف عليها أكثر سنعرض مجموع من التعاريف.

• الصورة الذهنية من مدخل علم النفس:

وصفت الصورة الذهنية في علم النفس العصبي على أنها "حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم أو

علاقة".¹

كما وصفها كل من روبرت لوجي Robert Logie وميشال دونيز Michel Denis على أنها "تلك

النشاطات التي تشبه الأنشطة الإدراكية والتي تمكن الفرد من التعرف وتحديد هوية الكائن".²

أما مارك دو فريي Marc De Vries وآرلي تامير Arley Tamir فقد وصفها على أنها "مرحلة التصور

لإختراع ما قبل انتاجه الفعلي بالصورة الذهنية بما أنها تتجسد قبل على شكل صور وليس عن طريق التحدث

والكتابة".³

وفقا لعلم النفس فالصورة الذهنية عبارة عن حدث عقلي سواء كان تصور أو إدراك مرتبط بشيء آخر

إما نشاط، صورة، شيء... والتي تترجم في النهاية في عقل الإنسان بتصور خاص به وحده ليكون

عنوان مترجم لذاك الشيء أو الحدث في ذهنه، وللكشف عن تلك الصورة يجب تتبع كيف يترجمها الفرد

والتي تكون إما بعبارات لفظية أو كتابية.

¹ Kathy A. Lutz, Richard J. Lutz, (1978): **Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research**, Advances in Consumer Research, (Vol 05), PP (611-620), P 612.

² Robert H. Logie, Michel Denis, **op.cit**, P 04.

³ Marc J. DE Vries, Arley Tamir, (1997): **Shaping Concepts of Technology: From Philosophical Perspective to Mental Images**, Springer Nature, Germany, P 69.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

• الصورة الذهنية من مدخل الفلسفة:

عرف الكاتب والفيلسوف العربي جميل صليبا Djamil Saliba الصورة الذهنية من المنظور الفلسفي

بأنها "بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي".¹

أما الفيلسوف الفرنسي جون-بول سارتر Jean-Paul Sartre فلخصها في "كيفية تمثل الأشياء في

الوعي، فالصورة بالنسبة له مجرد علاقة ليس إلا، فالصورة الذهنية هي بناء يتسم بالتخطيط لأنه في آخر

المطاف هو إيصال الفكرة أو الرأي أو المعنى".²

مما عرض يلاحظ بأن المنظور الفلسفي للصورة الذهنية يركز في وصفها على أنها تصور ذهني

يأتي على شكل مراحل لينتج ويرسخ في ذهن الإنسان، ما يعني أن الصورة الذهنية تتكون بعد عدة

مراحل تبدأ من مؤثر خارجي وينتهي في إيصاله على شكل فكرة أو رأي..

• الصورة الذهنية من مدخل علم التسويق:

تسويقيا عرفت الصورة الذهنية على أنها "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك

الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (منظمة، فرد، جماعة، مجتمع،

نظام...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة

أو باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت،

دقيقا أو غير دقيق".³

¹ آمال بودهان، فوزية عكاك، (2018): قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، (المجلد 07)، (العدد 22)، ص ص (131-147)، ص 135.

² المصدر نفسه، ص 135.

³ رضوان بلخيري، (2017): العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ص 218.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

كما عرفها ماكلنيس **Maclnnis** على أنها "عملية يتم من خلالها تمثيل المعلومات بطريقة غير لفظية في الذاكرة العاملة".¹

تعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها "تتشكل من المنبهات الخارجية الناشئة عن بيئة الفرد، لكن بعض المحفزات الذاتية مثل الخيال والفكر قادرة أيضًا على إنتاج صور ذهنية، هذا ما يجعل الصورة الذهنية شبيهة بالإدراك".²

أما **كيلر Keller** يرى أن الصورة الذهنية عبارة عن "تصورات العملاء حول العلامة التجارية في ذاكرتهم وقد تعكس خصائص المنتج أو الجوانب المستقلة عنه".³

ليتعلم **دان هيل Dan Hill** في وصفه للصورة الذهنية حيث وصفها أنها: "أقوى نسخة من تعزيز القوة الشرائية للمنتج أو حقوق ملكية العلامة التجارية أثبت الواقع أنها تترعب في قلوب العملاء بفضل القصص والذكريات التي ترتبط بها في وجدانهم وتجعلهم يعتقدون اعتقادًا راسخًا بأنها الأفضل دوماً بغض النظر عن المنافع الفعلية التي تقدمها لهم"،⁴ إذ ربط هنا دان هيل Dan Hill الصورة الذهنية بالعاطفة فهي وحسب وصفه مجموعة مشاعر متكونة من القصص والذكريات لتكون أقوى قوة مؤثرة على الفرد وهو ما يبرز قيمة الصورة الذهنية في العمل التجاري لدرجة أنها لا تتأثر بالأخطاء التي تقوم بها المنظمة، صورة إيجابية راسخة لا علاقة لها بمنافع المنظمة، هذا بالنسبة للصورة الذهنية الإيجابية، أما الصورة الذهنية السلبية أو الصورة الغير الموجودة فقد وصفها على أنها "انعدام وجود مثل هذه الصورة الذهنية يشير إلى أن العلامة التجارية مسألة هامشية لأن السؤال المطروح في هذه الحالة لا يتعلق بشعور العملاء تجاه هذه العلامة وإنما

¹ Diana Gavilan, Maria Avello, **op.cit**, P 02.

² Rémi Brehonnet, Patrick Gabriel, (2009) : **Représentation et Mesure de Services Intangibles : l'Apport de l'Imagerie Mentale**, Actes du 25e Congrès International de l'AFM, Londres, P 02.

³ Kevin Lane Keller, (2013): **Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Global Edition, Fourth Edition, Pearson Education Limited, England, P 72.

⁴ دان هيل، مصدر سبق ذكره، ص 47.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

يتعلق بالمزايا التي يمكن أن تقدمها لهم بأقل الكلمات التي تشرح وظائفها وفوائدها"¹، ما يعني أن سلبية الصورة الذهنية أو انعدامها هي من مسؤولية المنظمة وهنا تصبح الصورة نابعة من المنظمة عكس الصورة الذهنية الإيجابية.

أن علم النفس والفلسفة وحتى التسويق لم يختلفوا كثيرا في وصف الصورة الذهنية باعتبارها حدث ذهني يشبه كثيرا الإدراك يأتي عن طريق تواصل الفرد بالبيئة المحيطة به وهو ما يجعل الصورة الذهنية نتيجة لتأثيرات خارجية، ومنه يمكن وصف الصورة الذهنية على أنها "حدث ذهني يأتي نتيجة مؤثرات خارجية ويتشكل بعد عملية إدراك لخصائص المنظمة (البنوك) المنتجات والخدمات المقدمة وحتى خصائص البلد المنشأ.. لتنتج عنها توجهات عاطفية نحوها، تلك التوجهات نسبية تختلف من فرد إلى آخر وقد تكون إيجابية كما قد تكون سلبية والمنظمة وحدها من تستطيع تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة إن كثفت جهودها التسويقية واستهدفت عواطف عملاءها".

3.1.2.2 العلاقة بين الصورة الذهنية، الإدراك والعلامة التجارية

إن العديد من الأفراد يخلطون بين العلامة التجارية Brand والصورة الذهنية Mantel Imagery والإدراك Perception للتقارب الحاصل بينهم، فبعدما عرضنا مفهوم العلامة التجارية المعبر عن هوية المنظمة التي تميزها وتميز سلعتها أو خدماتها عن باقي منافسيها، إلى الصورة الذهنية التي تمثل الحدث الذهني الذي يتشكل بعد الإدراك للعلامة التجارية للمنظمة وما تقدمه أيضا، ليعبر الإدراك عن "عملية ذهنية تنطوي على إستقبال المعلومات الواردة من خلال منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن إضافة إلى ترتيب تلك المعلومات وتفسيرها"².

¹ دان هيل، مصدر سبق ذكره، ص 47.

² إباد عبد الفتاح النصور، (2010): الأصول العلمية للتسويق الحديث، مصدر سبق ذكره. ص 150.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

وعليه يمكن التوصل إلى أن الإدراك يمثل المرحلة الأولى قبل تشكيل الفرد للصورة الذهنية حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية ما أو حتى على البلد المنشأ لتلك العلامة، ففي مرحلة الإدراك يتم جمع البيانات وتحليلها لكي يستطيع الفرد أن يشكل صورته الذهنية، وهذا ما يعني أن العميل هو من يشكل الصورة الذهنية وليست المنظمات فالمنظمات تسعى لإعطاء المعلومات التي تعمل على تشكيل صورة ذهنية مرغوبة عند إدراكها، وهذا ما يعرف تسويقيا بعملية التموّج أي تمّوج المنتجات (خدمات أو سلع) وتمّوج المنظمات والعلامات، لكن المعلومات لا يتلقاها العميل من المنظمة فقط بل من كل ما يحيط به كالأصدقاء، الأفراد أصحاب التجارب السابقة مع العلامات وعلى الأنترنت... هذه المعلومات ليس بالضروري أن تكون معلومات إيجابية، ما يعني أن المنظمة لوحدتها من تصنع الصورة الذهنية المرغوبة، أما الصورة الذهنية بشكل عام يمكن أن تكون نتيجة لمعلومات يجمعها الفرد من محيطه، ولأن الصورة الذهنية عامل مهم يحدد مصير نجاح أو فشل العلامات التجارية في الأسواق يجب على المسوقين تركيز جهودهم في التموّج بصفة قوية وبإيجابية لأن العميل لو لم تركز المنظمة جهودها على التموّج بصورة مرغوبة في ذهنه فهو سوف يشكل صورته الذهنية عنها لوحده، وهذه الأخيرة ليس بالضرورة أن تكون إيجابية فيمكن أن تكون أيضا سلبية لأن الصورة الذهنية يمكن أن تتشكل عن غير دراية وحتى قبل التجريب الشخصي للمنتج أو العلامة يمكن أن تتشكل نتيجة معلومات من تجارب سابقة لآخرين أو من الأسعار... وغيرها كما أن الصورة الذهنية تتشكل بشكل نسبي يختلف من شخص إلى آخر، وللكشف عنها "يمكن للمنظمات استخدام الأساليب التجريبية مع أفراد بالغين سليمين لمعرفة الصورة الذهنية المشكّلة عنها وعمّا تقدمه من منتجات وخدمات".¹

¹ Robert H. logie, Michel Denis, **op.cit**, P 4.

3.1.2.3 أنواع الصورة الذهنية

صنف فاليري توماس Valerie Thomas الصورة الذهنية إلى نوعين رئيسيين:¹

- **الصور الحقيقية:** وهي الصور التي لها مراجع في العالم الحقيقي والتي تشمل ظواهر مثل ذكريات السيرة الذاتية والبروفات العقلية للسلوك...
- **الصور الرمزية:** وهي الصور التي ليس لها مراجع في العالم الحقيقي وتشمل ظواهر مثل الصور المجازية وعوالم الخيال.

أما وفقا لفرانك جفكينز Frank Jefkins فأنواع الصورة الذهنية لديه تتمثل فيما يلي:²

- ♣ **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي يرى البنك نفسه من خلالها.
- ♣ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون البنك.
- ♣ **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي يود البنك أن يكونها لنفسه في أذهان العملاء.
- ♣ **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار باقي البنوك المنافسة وجهودهم في التأثير على الجماهير.
- ♣ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للعلامة التجارية (البنك)، هناك يقوم كل ممثل بإعطاء إنطباع مختلف عن البنك مقارنة بغيره من الممثلين وهذا لإختلاف شخصياتهم وطريقة تقديمهم ما يعني أن البصمة الشخصية لممثل البنك تؤثر وبشكل مباشر في الصورة التي يكونها الفرد عن ذلك الأخير، لكن من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا ليتحول

¹ Valerie Thomas, (2020) : **Using Mental Imagery to Enhance Creative and Work-Related Processes**, Routledge Taylor, New York, USA, P 48.

² منير خروف، ليندة فريحة، (2018): **تحسين الصورة الذهنية كآلية لتنشيط الحركة السياحية في الجزائر - دراسة حالة الوكالات السياحية بالجزائر**، الملتقى الوطني الأول حول: **Gouvernance et branding des territoires Touristiques**، المنعقد أيام 26-27-28 مارس 2018، Université internationale d'Agadir-Universiapolis، أغادير، المغرب، ص 05.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

إلى إما صورة إيجابية أو صورة سلبية، مع إمكانية الجمع بين الجانبين (الإيجابي والسلبي) في صورة موحدة وذلك نتيجة لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

لكن راتير M. Ratier فقد صنفها إلى ثلاث تصنيفات فقط وهي:¹

• **الصورة المرغوبة:** والتي تم تناولها في تصنيف فرانك جفكينز Frank Jefkins والتي تعبر عن

الصورة التي يرغب البنك في إيصالها إلى العميل والتي تعكس مفهوم التموقع.

ليضيف هذا التصنيف نوعين آخرين للصورة الذهنية وهما:

• **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تعكس وجهات نظر العملاء نحو المنتج أو الخدمة، العلامة التجارية (البنك).

• **الصورة الموضوعية أو الحقيقية:** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للبنك وهي تعبر عن مفهوم الهوية.

3.1.3 خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بخصائص صنفها الباحثين فيما يلي:²

- **عدم الدقة:** أكد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة في مجمل الأحيان وذلك لأنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، إنما في مجمل الأحيان تعبر فقط عن جزئية منه خاصة وأن العديد من الأفراد يكونون فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة فقط يحصلون عليها وذلك راجع لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

¹ مبروك رايس، عبد الحق رايس، (2017): تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك -دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة، (المجلد 17)، (العدد 46)، ص ص (507-520)، ص ص 508، 509.

² آسية بن أحمد، آمال مطابس، مصدر سبق ذكره، ص 101.

- **الثبات والمقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وذلك يرجع لتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في تلك الأخيرة، بعض هذه المتغيرات المتعلقة بالصورة الذهنية في حد ذاتها أما البعض الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تكون الصورة الذهنية على أساس التعميم مع تجاهل التفاصيل في الفروقات الفردية، وذلك راجع لافتراض أن كل فرد من أفراد الجماعة الصورة الذهنية المكونة لديه هي صورة تنطبق على الجماعة ككل رغم وجود إختلافات وفروقات فردية.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تؤثر الصور الذهنية في السلوكيات والتصرفات للعملاء، ما يجعلها تساهم في التنبؤ بها تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها للحدود الزمانية والمكانية، بالنسبة لمستوى المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورته الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها لتكون تصورات عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، أما على مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، الحاضر وحتى المستقبل.. فالصورة الذهنية الزمانية أو المكانية تتكون وفق لمعارف الفرد ومدركاته ومشاهداته وكذا قدرته على التخيل والاستنتاج.

3.1.4 أبعاد الصورة الذهنية

هناك عدة تصنيفات لأبعاد الصورة الذهنية وبعد الإدراك، تشكيل العواطف والسلوك، هي الأبعاد الثلاث الأكثر شيوعا والتي اتفق عليها مجمل الباحثين¹ لكن أبعاد تكوين الصورة الذهنية التي تخدم أهداف هذه الدراسة والتي تم تبنيها هي الإدراك، التأثير والرغبة والسلوك وهو التصنيف الذي اعتمده حامد الضمور:²

¹ رضوان بلخيري، مصدر سبق ذكره، ص ص 221، 222.

² قدور بن نقالة، أحمد توزان، (2019): أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، (المجلد 05)، (العدد 03)، ص ص (769-785)، ص 773.

❖ بعد الإدراك / المعرفة:

ويقصد بها المعلومات والبيانات التي تتكون منها الصورة الذهنية حول منتج معين سعة كان أو خدمة أو حول المنظمة التي تمثلها العلامة التجارية وهي أول مرحلة من مراحل تكوين الفرد لتصوره الذهني، هذه المعلومات تكتسب بشكل مباشر خلال التجربة الشخصية مع علامة تجارية ما أو بشكل غير مباشر عن طريق تجارب أشخاص آخرين أو عن طريق وسائل ترويجية يستخدمها البنك للتأثير على قرارات الفرد وجذبه،¹ ما يعني أن الصورة الذهنية تتكون إما عن طريق البنك بحد ذاته والذي يعكس مفهوم التموّج أو عن طريق الخدمة التي يقدمها، كما يلعب مقدم الخدمة دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية فشخصيته وتصرفاته تنعكس بشكل مباشر على تشكيل تلك الأخيرة، إضافة على ذلك الصورة المأخوذة عن المنافسين، ومن جهة أخرى يمكن للصورة المكونة عن البلد تؤثر بدورها في تشكيل الصورة الذهنية عن البنك، كما يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية من الوسائل الإعلامية أو عن طريق تقنية فم أذن في محيط العميل... وسنعرض تفصيلا لاحقا المؤثرات التي تتشكل منها الصورة الذهنية.

❖ بعد التأثير:

"يرتبط بعد التأثير للصورة الذهنية بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه"²، فالتأثير يصف الجهود المبذولة التي تقوم بها المنظمة (البنك) للتأثير على الجمهور المستهدف بإنطباعات لتعزيز المواقف أو التأثير على السلوكيات أو القرارات والتصورات الذهنية،³ إذ يؤثر البنك على الفرد من خلال

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، (2018): تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-، مجلة المعيار، (المجلد 09)، (العدد 02)، ص ص (310-334)، ص ص 312،313.

² قدور بن نفالة، أحمد توزان، مصدر سبق ذكره، ص 773.

³ Eric V. Larson and others, (2009) : **Foundations of Effective Influence Operations : A Framework for Enhancing Army Capabilities**, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA, P 02.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

ميزات رسائله التي يستهدف بها الجماهير¹ كالصدق، الشفافية، عنصر الثقة، العواطف، ومؤثرات إجتماعية إنسانية لملامسة روحه بطريقة مبدعة...

❖ بعد الرغبة والسلوك:

بعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية تخلق الرغبة في إتخاذ القرار، التصرف أو السلوك،² فغالبا ما يكون السلوك تمثيل للتصور الذهني عند الفرد ونتيجة عن تصرفاته،³ تلك الأخيرة تكون مشحونة بالعواطف إما إيجابية أو سلبية وهذا يتوقف عما جاء في مرحلتي الإدراك والتأثير،⁴ وبالتالي على المنظمات بشكل عام والبنوك بشكل خاص البحث والكشف عن صورتها في أذهان العملاء وذلك عن طريق البحوث التسويقية والمناهج التجريبية.

3.2 دراسة المسار الشرائي للعميل البنكي

إن تحقيق البنوك لصورة ذهنية إيجابية لعلامتهم التجارية مهمة ليست بالسهلة في ظل كل التحولات التي يشهدها الفرد وسلوكياته، ولتحقيق ذلك الهدف على البنوك فهم الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) وعلم الاجتماع لتكون قادرة على التعرف على المؤثرات التي تخلق تلك الصورة في أذهان عملائها⁵ وكذا فهم سلوكياتهم ومساراتهم الشرائية، فكما سبق وأشرنا أن الصورة الذهنية يمكن الكشف عنها إلا بسلوكيات وأفعال يقوم بها الأفراد، في هذا الجزء سنعرض كيفية كشف البنوك تلك السلوكيات وكذا المسار الشرائي لعملائه مع إبراز أهم التحولات التي طرأت عليهم نتيجة للتكنولوجيا الحديثة.

¹ Sung-Bum Kim, Dae-Young Kim, Paul Bolls, (2014) : **Tourist mental-imagery processing : attention and arousal**, Annals of Tourism Research A Social Journal, Elsevier, (Vol 45), PP (63-74), P 65.

² قدور بن نفالة، أحمد توزان، مصدر سبق ذكره، ص 773.

³ Bence Nany, (2021) : **Implicit Bias as Mental Imagery**, Journal of the American Philosophical Association, PP (329-347), P 10.

⁴ Blackwell, Simon E, (2018) : **Mental imagery : From Basic research to clinical practice**, Journal of Psychotherapy Integration, PP (01-31), P 11.

⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, PP 14-17.

3.2.1 ماهية سلوك العميل البنكي

إن العميل هو سيد السوق بلا منازع وكسب رضاه وإشباع رغباته هو المهمة الرئيسية التي تسعى البنوك لتحقيقها،¹ لفعالية إشباع حاجاتهم ورغباتهم تعتمد على فهم العميل ومعرفة سلوكياته معرفة تامة فالعميل في أحيان كثيرة يكون مقتنع أن عليه إدارة أعماله بسرية وهذا ما يجعلها مهمة صعبة² خاصة في المجال البنكي لما تحمله الخدمة البنكية من خصوصيات، فالعميل البنكي يلجأ عادة للسرية عند إشباع حاجته أو رغبته المالية، وللتعرف أكثر على هذه السلوكيات سنعرض مجموعة من التعاريف.

السلوك لغة: وفق معجم روبرت Robert هو "الطريقة الأولى للتصرف، مرادفاته الموقف والأسلوب".³

السلوك الإنساني اصطلاحاً: فقد وصف على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي

تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة".⁴

تسويقياً فقد عرفه غلوساير Glossaire بأنه: "يشير إلى ردود فعل الفرد الذي يكون إما عميل حقيقي أو

محتمل للمنظمة وفقاً للتحفيز الذي بذلتها هذه الأخيرة لجذبه".⁵

عرف كذلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم

للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".⁶

الأكيد أن علم التسويق اعطى لدراسة سلوك العميل حيزاً كبيراً من الإهتمام، فلم يقتصر بوصفه كونه

مجموع الشراءات والأفعال الذي يبديها الفرد حين بحثه عن إشباع حاجاته ورغباته بصفة عامة كما عرض

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 163.

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، مصدر سبق ذكره، ص ص 144، 145.

³ Alain Rey et autres, **op.cit**, P 204.

⁴ منير نوري، (2013): سلوك العميل المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، ص 59.

⁵ Glossaire, (sans date) : Comportement Du Consommateur, eMarketing.fr, vu le 17/03/2020 à 21 :30, lien de site web : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur-239017.htm>

⁶ عائشة عتيق، مصدر سبق ذكره، ص 150.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

سابقاً، بل هناك من الباحثين والأدباء من أبرز المنافع التي يسعى لتحقيقها الفرد في رحلة بحثه تلك، ليعرف سلوك العميل على أنه "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والإستخدام الإقتصادي للسلع والخدمات والمتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل".¹

من التعاريف السابقة نلاحظ عدم وجود إختلاف كبير في عرض مفهوم سلوك الفرد أو العميل، فهو رد فعل أو نمط سلوكي أو مجموع من الشراءات أو الأفعال التي يظهرها الفرد عند القيام بعمل ما سواء كان من المنظور اللغوي أو المنظور الاصطلاحي أو المنظور التسويقي وهذا يرجع الى أن هذا العلم ارتبط أصلاً بعلم النفس وتعزز أكثر في الجانب التسويقي الذي أولى هذا النوع من الدراسات أهمية كبيرة في الدراسات التسويقية لأن فهم الجانب السلوكي للعميل هو مفتاح نجاح العلامات التجارية والسلع والخدمات بشكل عام.

أما في المجال البنكي فلم تختلف كثيراً تعريفات سلوك العميل البنكي عن تعريف السلوك الإنساني بشكل عام إلا أن الباحثين في هذا المجال يركزون أكثر عن وصف العميل البنكي وخصوصية تصرفاته، حيث يصف تصرفات العميل البنكي في أن "العميل البنكي يستند على مجموعة من الأسس والقواعد من أجل تحقيق التوازن والإشباع الذي يبحث عنه من خلال الحصول على الخدمة البنكية، حيث أن العميل يعتمد بشكل أساسي في تقييم جودة تلك الخدمة على طبيعة مقدمها لما يلعبه هذا الأخير من دور فعال في التأثير على مدى تقبل الأفراد للخدمة البنكية وطبيعة المعلومات التي يتلقاها لأن الأفراد بشكل عام يحصلون على المعلومات التي يبحثون عنها من مقدم الخدمة أو من خلال الأصدقاء والعائلة... إلخ".²

إن تعريف سلوك العميل في المجال البنكي ركز على إبراز دور مقدم الخدمة في التأثير على العميل في صنع قراراته وهذا ما تحمله الخدمة البنكية من خصوصية، فهي ليست كالسلع تبيع نفسها بنفسها

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مصدر سبق ذكره، ص 145.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مصدر سبق ذكره، ص 327، 328.

بصمت وليست كباقي الخدمات لدى الأفراد معلومات عامة عنها، فشح المعلومات عن العمليات البنكية آت نتيجة لجوء العميل البنكي الى قيادة تعاملاته المالية بسرية فالأفراد لا يبوحون لبعضهم في مثل هذه التعاملات إلا إذا كانوا من العائلة أو أصدقاء مقربين كما تمت الإشارة في التعريف، هذا ما يجعل حصرية المعلومة متوفرة عند مقدم الخدمة (موظف البنك) وهذا المؤثر السلوكي لا تجده في المؤثرات السلوكية المعروفة بشكل عام ما يعطي للمجال البنكي ميزة خاصة تحسب كنقطة قوة للبنك تمكنه من السيطرة على العميل فالمعلومة التفصيلية تكون صادرة من البنك وليس من المؤثرين كباقي المجالات ما تمنحه فرصة إقناع العميل بدون تأثيرات كبيرة من البيئة المحيطة بالفرد.

3.2.2 الأنثروبولوجيا الرقمية بين النظريات والتسويق

أن التسويق يهتم كثيرا بالأنثروبولوجيا وهي "علم الإنسان الذي يدرس سلوكيات الفرد وكل ما يخصه في كل الحقب الزمانية وكل الحضارات الإنسانية"¹ من أجل فهم سلوكيات العملاء لتحقيق مساعي المنظمات، وهذا ما أكده كل من لاروش وكارون **Laroche et Caron** عندما تحدثا عن أهمية فهم السلوك الإنساني في مجال الأعمال في تعبيره عن "أن أهم خطوات التنبؤ بسلوك العميل في التسويق تتمثل في فهم نية العميل الذي إختار علامة تجارية لمنتج أو خدمة معينة من بين جميع العلامات التجارية المتوفرة في وقت معين وفي سوق معينة".²

أما الأب الروحي للتسويق فيليب كوتلر **Philip Kotler** فإعتبر أن "نجاح المنظمة يتوقف على الفهم الجيد لسلوك الفرد، فالتسويق لا يركز على الجانب البيعي بل الجانب الأهم للتسويق هو فهم ومعرفة العميل وما عنده من إحتياجات إنسانية وإجتماعية لتقديم ما يناسبه".³

¹ Anthony.R, (1927) : **L'Anthropologie : sa définition, son programme, ce que doit être son enseignement**, Bulletins et Mémoires de la Société d'Anthropologie de Paris, 8-4-6, PP (227-245), P 227.

² Jean Romain Cally, (2010) : **La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la Nationalité de la marque**, Gestion et management. Université de la Réunion, Français, P 80.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, **op.cit**, P 05.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

كل ما عرض يتحدث عن السلوكيات الإنسانية في العالم الواقعي لكن حديثا وفي ظل الثورة التكنولوجية الحديثة أصبح علم الإنسان يهتم بدراسة سلوكيات الأفراد الرقمية وهو علم الأنثروبولوجيا الرقمية لأن البيئة الرقمية اليوم تحتوي على جمع كثيف لإعداد كبيرة من الأفراد المشاركين فيها لتصبح فضاء يلجأ إليه الفرد للتعبير فيه بحرية أكثر من العالم الواقعي كما تحتوي هذه البيئة على مجموع العملاء الحاليين والمحتملين، الموظفين الحاليين والمحتملين، الصحفيين، المدونين وكذا عامة الناس.. لتتزايد أهميتها بشكل متكرر لكلا الطرفين -الممارسين والباحثين،¹ وللتعرف على هذا العلم الرقمي أكثر سنعرض مجموعة من التعاريف تناولته.

تعرف الأنثروبولوجيا الرقمية على أنها "علم يركز على العلاقة بين الإنسانية والتكنولوجيا الرقمية والذي يكشف كيف تفاعل البشر مع البيئة الرقمية وكيف يتصرفون في سياق تلك التقنيات المتطورة وكيف يستخدم البشر التقنيات التكنولوجية للتفاعل بينهم".²

كما توصف بأنها "جمعت الأنثروبولوجيا الافتراضية أو الرقمية بين الكفاءة في إجراء دراسات الأنثروبولوجيا التقليدية والتكنولوجيا الحديثة فهي مزيج بين النظري والتجريبي، كما يمكن استعمالها لدراسة كيفية استخدام التكنولوجيا وكيفية تأثيرها على المستخدمين"،³ هذه العلاقة التي تربط الإنسان بآلات وأجهزة التكنولوجيا الحديثة والتي تدرسها الأنثروبولوجيا الرقمية يرى شيري تيركل Sherry Turkle أنها "علاقة فنية

¹ ماري روثينبيرجر، (2021): علم الإنسان الأنثروبولوجيا: مقدمة موجزة لتقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير على سلوك الإنسان، مدونة YOAIR Blog، أطلع عليه بتاريخ 2021/11/01 على الساعة 16:15، رابط الموقع: [مدونة - Yoair](#) منشور مدونة الأنثروبولوجيا في العالم.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 110.

³AALBG University, (2014) : **Techno-Anthropology (Copenhagen, Aalbg)**, Brewster Kahle, Founder, Internet Archive, vu le 20/03/2020 à 19 :30, lien de site web : [Introduction - Fredrik Bajers Vej 5 - Aalborg University \(archive.org\)](#)

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

رومانسية تمنح الفرد فرصة إبراز عبقرياته وإبداعاته، فالإنسان في البيئة الرقمية يبحث عن الأمان كما يحاول رؤية صورته الحقيقية، فالكومبيوتر بالنسبة له هو المرآة النفسية".¹

مما عرض سابقا يمكن إستخلاص بأن البيئة الرقمية أصبحت العالم الذي يحتضن الإبداعات البشرية، لذلك أصبح الفرد اليوم يلجأ للكشف عن مواهبه وشخصيته الحقيقية أو تلك التي يريد تحقيقها في العالم الافتراضي، لذا أصبحت سلوكياته الرقمية مرآة عاكسة عن توجهاته الحقيقية والتي يمكن له التعبير عنها بكل أريحية متخلي عن قيود الخجل أو أي قيود أخرى يمكن أن تصنع له حاجزا عن التعبير عن حاجاته الحقيقية الكامنة، وهذا ما أحوج الباحثين حول العالم عن ضرورة انتهاج الأنثروبولوجيا الرقمية للكشف عن تلك الحاجات ودراسة المسار الرقمي الجديد للسلوكيات الإنسانية كما تساعد الباحثين على فهم مشاعر وإنطباعات العملاء عن المنظمات والتي يعبر عنها الفرد بكل حرية في البيئة الرقمية وكذا الطرق المؤيدة لجذبه وكسبه كما تعمل على نشر رسائل المنظمات سواء لموظفيها الحاليين والمحتملين، عملائها الحاليين والمحتملين، منافسيها، الصحافة، الباحثين، النقاد، وعامة الناس.. وكذا بناء صورة إيجابية عنها في أذهان عملائها كما تخلق شعور بالانتماء للمجتمع.

3.2.3 وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية لدراسة سلوك العميل وأهميتها

تعمل الأنثروبولوجيا الرقمية على توفير طرق قوية للكشف عن الحاجات والرغبات الإنسانية غير الظاهرة في البحوث التسويقية والتي يجب على المنظمات معرفتها، ففي الكثير من الأحيان العميل لا يبوح برأيه حول إنطباعه لعلامة تجارية ما بشكل مباشر للمنظمة لكنه يبدي برأيه في تعليق على الفيس بوك

¹ Sherry Turkle, (1984): *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Simon & Schuster, Inc., New York, USA, P 279.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

Facebook، لذا اعتمدت الأنثروبولوجيا في كشفها على سلوكيات الفرد على ثلاث وسائل سنكشف عنها في هذا الجزء من الدراسة مع عرض أهمية تلك الوسائل.

3.2.3.1 وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية

تعتمد الأنثروبولوجيا للكشف عن سلوكيات الفرد على ثلاث وسائل والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي السمعية Social listening، الإثنوغرافيا الرقمية Netnography والتصميم التقمصي Emphatic Research.

❖ الإستماع الإجتماعي Social Listening

تتضمن عملية الإتصال طرفا الارسال والإستقبال فإذا كان الحديث لفظي أو كتابي من قبل المرسل فإن المستقبل يستخدم إما الإستماع أو البصر لإستقبال الرسالة، لذا تم وصف الإستماع بشكل عام على أنه "إستقبال الرسالة خلال العملية الإتصالية من المرسل، أي أنه عمل عقلي يحتاج إلى الفهم وإلصاق المعنى بالرسالة المستقبلية، فالإستماع هو فهم الكلام والإنتباه إلى شيء مسموع سواء كان مصدره إنسان أو آلة بخلاف السمع وأداته الأذن، فالسمع هو عملية فسيولوجية تتوقف على سلامة الأذن بينما الإستماع هو إضافة أعمال الذهن والتفكير والتعقل"¹، ما يعني أن الإستماع عملية تحتاج إلى جهود عقلية وتحليلية لإستقبال الرسالة بالشكل الصحيح.

أما الإستماع الإجتماعي فقد عرف على أنه "عملية استباقية لرصد ما يقال عن المنظمات وما تقدمه من منتجات وخدمات عبر الإنترنت خاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي"².

¹ بورسلي سبيكة حسين، (1999): التفاعل الإجتماعي من خلال مهارتي الإستماع والتحدث: دراسة وصفية تحليلية، مجلة التربية الكويت، (المجلد 09)، (العدد 31)، ص ص (90-107)، ص 91.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 110.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

كما يعرف الإستماع الإجتماعي على أنه "عملية مراقبة المحادثات، سواء عبر الأنترنت أو خارجها من أجل فهم ما يقوله العملاء".¹

ويعرف أيضا على أنه "طريقة رائعة تستخدمها المنظمة لمعرفة ما إذا كان برنامجها أو وسائلها الترويجية يتردد صداها مع الجمهور المستهدف كما تستخدمه لإختبار إبداعاتها".²

وعليه فالإستماع الإجتماعي هو متابعة للمحادثات الحاصلة في مواقع التواصل الإجتماعي أو إجراء مقابلات عبر مواقع التواصل الإجتماعي كذلك القيام بدراسات استقصائية عبر الأنترنت مثل: المقابلات وجهاً لوجه one to one، تتبع الآراء حول هشتاغ Hashtag يطلق على تويتر Twitter متعلق بعلامة تجارية منافسة أو التعليقات على الفيس بوك على منتج جديد أطلقته المنظمة...

تعتبر تقنية الإستماع الإجتماعي أداة فعالة للذكاء التنافسي ونظام المعلومات التسويقية كما تعتمد على برامج بسيطة وغير مكلفة لكنها قادرة على إدخال كميات هائلة من البيانات كما تعالج عن طريق برامج تحليل البيانات وتستخدم في:³

- تقييم التسويق وذلك بمراقبة المحادثات التي تتحدث عن المنظمات أو المنتجات أو الخدمات؛
- تحديد العملاء المحتملين؛
- إدارة علاقات مع العميل وذلك بتخصيص فضاء لشكاوى العملاء؛
- معرفة المشاعر السلبية التي يمكن أن تخلق أزمة للمنظمة ولتفادي هذا على المسوقون متابعة المحادثات الموجودة في وسائل التواصل الإجتماعي حول ما يقدمونه؛

¹ Ministry of Health Zambia, (2020) : **Social listening report : Risk communication and Community Engagement (RCCE), sub-committee, Zambia COVID-19 reponse**, ZNPHI, (No 06), P 01.

² Joey Greenwald, (2015) : **Listen up : The Definitive Guide to Social Listening for smarter Business**, Meltwater Outside Insight, Oslo, Norvège, P 07.

³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 111.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

- متابعة الآراء حول ما يقدمه المنافسون.

ما يميز الإستماع الإجتماعي هو إعطاء أريحية تامة للعملاء في التعبير عن حاجاتهم وآرائهم، ففي هذه التقنية تلغى قاعدة أن العملاء لا يخبرون المسوقين كل إحتياجاتهم وآرائهم لأن الحقيقة أنهم ليسوا جريئين بالقدر الكافي في العالم الواقعي للإفصاح عن آرائهم الحقيقية وهذا ما تلغيه البيئة الرقمية فهي تمنحهم الحرية والراحة والانفتاح للتعبير عن حاجاتهم الدفينة.

❖ الإثنوغرافيا الرقمية Ethnography (وصف الأعراق البشرية)

بات اليوم أغلب الناس حول العالم يستخدمون وسائل الإتصال الرقمية للتواصل فيما بينهم بدلاً من التواصل والحضور المباشر ليصبح هناك مجتمعات رقمية لها نفس أهمية العالم الواقعي، هذه الوسائط أو المنصات الرقمية ليست فقط لتواصل الأفراد فيما بينهم بل أيضا أصبحت وسيلة يستخدمها خبراء التسويق تساعد على تتبع العملاء رقمياً،¹ ومن بين تلك التقنيات التي يستخدمها خبراء التسويق للكشف عن كل ما يخص العميل هي تقنية الإثنوغرافيا الرقمية أو ما يعرف أيضا بوصف الأعراق البشرية.

تعرف الإثنوغرافيا الرقمية بشكل عام على أنها "طريقة لتمثيل الثقافات الواقعية على البيئة الرقمية من خلال سرد القصص في الوسائط الرقمية فهي تقدم نهجاً جديد رائد يستخدم تقنيات تفاعلية معاصرة،"² فمثلا يحرص مستخدمي الويب من الأمازيغ (وهم سكان المغرب العربي الكبير)³ عند الاحتفال برأس السنة الأمازيغية والذي يوافق 12 يناير من كل سنة على سرد القصة التاريخية لهذا الاحتفال عبر مواقع التواصل

¹ Sarah Pink and others, (2016): **Digital Ethnography: Principles and Practice**, Sage Publications LTD, los Angeles, USA, PP 02-04.

² Zephyrin Xirdal, (2013) : **Digital Ethnography**, Brewster Kahle, Founder, Internet Archive, vu le 20/03/2020 à 20 :00, lien de site web : [digital.ethnography | xirdalium \(archive.org\)](http://digital.ethnography|xirdalium.archive.org)

³ ابن خلدون، (1988): تاريخ ابن خلدون: ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر، الجزء 06، الطبعة 02، دار الفكر، بيروت، لبنان، ص 117.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

الإجتماعي للتعريف بتاريخهم لمستخدمي الوسائط الرقمية من غير عرقهم أو حتى للأجيال الجديدة من الأمازيغ الذين ربما هم على غير دراية بقصة هذا التاريخ.

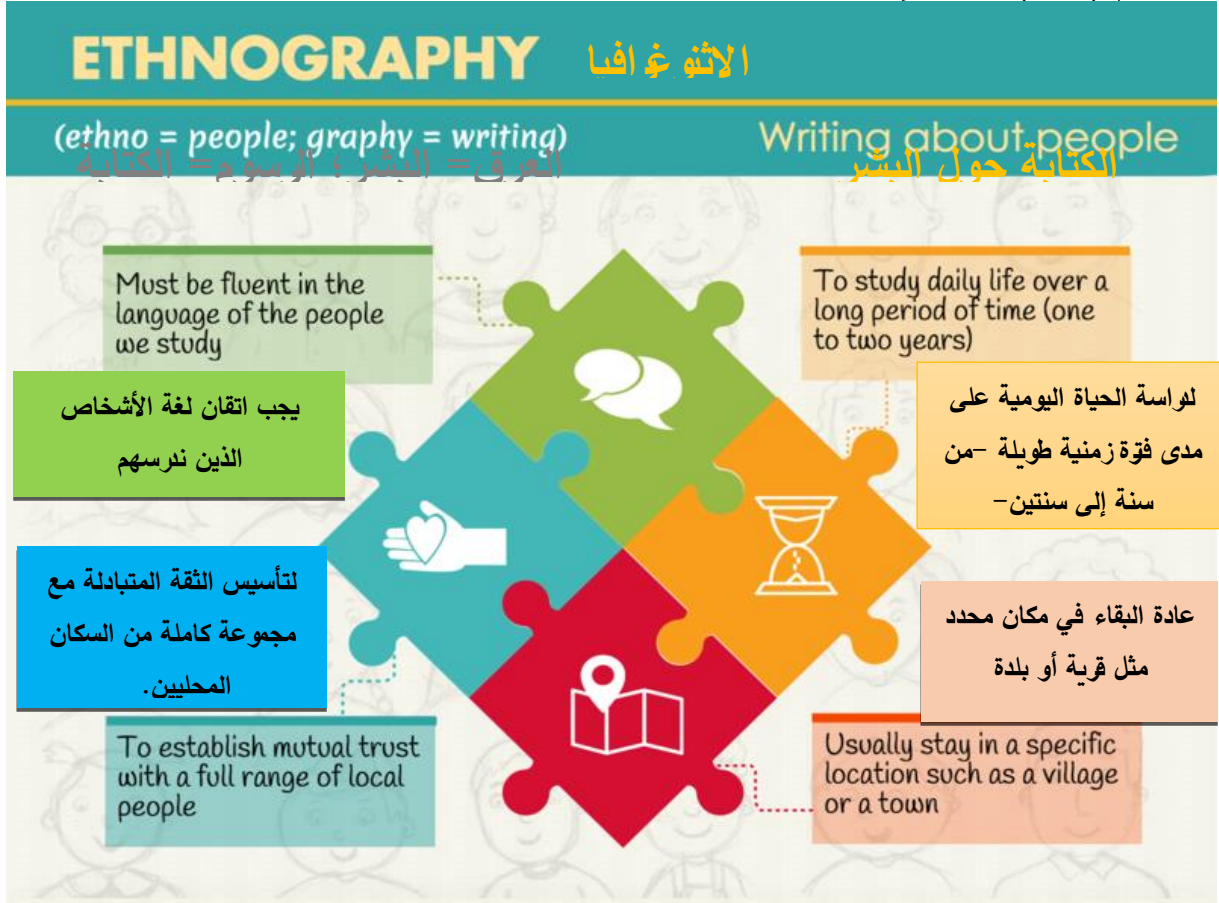
أما في المجال التسويقي فقد تطورت هذه الطريقة على يد الخبير العالمي في وسائل التواصل الإجتماعي وأبحاث التسويق والعلامات التجارية روبرت كوزينيت Robert Kozinets والذي بدوره وصفها على أنها تقنية تعمل على توضيح سلوك العميل في المجتمعات الإلكترونية بشكل جيد من خلال إنشاء مجتمعات تبنى فيها العلاقات الإنسانية والإجتماعية بين المنظمة والعملاء، حيث تفتح المجال للمحادثات وهذا ما يساعد على تكوين مشاعر عاطفية تجاه الأعضاء فيما بينهم.¹

وهناك من وصف الإثنوغرافيا على أنها "أكثر من مجرد مجموعة أساليب، فهي مستمدة من انضباط الأنثروبولوجيا وتطور على مدى أكثر من قرن فهي وسيلة لفهم سلوك مجموعات من الناس من خلال عملية الدراسة الميدانية على المدى الطويل".²

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 111,112.

² Kevin Browne, (2020) : **Ethnography, Anthropological Theory, and Consumer Research**, Inter Source Research and Consulting LLC, vu le 19/10/2021 à 18 :00, lien site web : [Ethnography, Anthropological Theory, and Consumer Research - InterSource Research & Consulting LLC \(intersource-research.com\)](https://intersource-research.com)

شكل رقم (3-1): تقنية الإثنوغرافيا



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (East Agile, (2019): **Ethnographic Research -When and How to use it?**, Blog East Agile, vu le 16/01/2021 à 23 :00, lien de site web: East Agile)

من الشكل السابق يمكن أن نحدد الشروط التي يجب أن يأخذها الباحثون والمسوقون بعين الاعتبار عند

قيامهم بدراساتهم باستخدام تقنية الإثنوغرافيا والمتمثلة في:

- **إتقان لغة المجتمع محل الدراسة:** مثلا إذا كان المجتمع لغته الأم الإنجليزية يجب على الباحث أن يكون متقنا للغة الإنجليزية؛
- **الدراسة تكون في مدة زمنية طويلة:** إن دراسة الحياة اليومية للأفراد تأخذ من الباحث فترة زمنية طويلة لا تقل عن سنة واحدة، ويمكن أن تستمر إلى سنتين وذلك من أجل أخذ الباحث الوقت الكاف لتقييم السلوكيات؛

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

- **تحديد مكان الدراسة:** الأكيد أن الدراسة الميدانية الدقيقة تحتاج إلى تحديد المكان، والإثنوغرافيا تحتاج إلى تحديد مجتمع الدراسة والذي يكون محدد في قرية أو بلدة معينة وذلك لاشتراك أفرادها في الثقافة، اللغة، العادات والتقاليد...؛
- **خلق الثقة:** يعمل الباحثين على خلق الثقة المتبادلة مع أفراد مجتمع الدراسة من أجل الحصول على المعلومات الصحيحة والصادقة.

❖ التصميم التقمصي Emphatic Research (بحوث التقمص)

ويسمى أيضا التصميم الذي يركز على الإنسان Human-centered Design ويرمز له (HCD)، تم

إقتراحه من طرف كل من رايبورت Rayport ولونار بارتون Leonard-Barton.¹

يعرف كوتلر Kotler وآخرون التصميم التقمصي على أنه "طريقة تستخدم في الكشف عن مشاعر

العميل تجاه المنتج".²

أما بيتر لاندوهر Peter Landwehr فوصفه على أنه "طريقة عمل يحاول بها المصممون تقييم إحتياجات

العملاء الرقميين المحتملين أو العيوب الموجودة في المنتج أو النموذج التجريبي للمنتج من خلال وجهة

نظر مستخدمي الأنترنت".³

من التعاريف السابقة يمكن وصف تقنية التصميم التقمصي على أنها "تقنية رقمية خاصة بدراسة

المنتج فقط، والتي تعمل على كشف ومعرفة مدى نجاح ذلك الأخير أو فشله، فهذه التقنية تساعد

على إيجاد حلول لإصلاح عيوب أو ثغرات في المنتج غابت عن المسوقين عند تصميمه، مما يساعد

المسوقين على تطوير المنتج وفق آراء وإقتراحات مستخدمي الويب".

¹ Peter Landwehr, (2007): **Empathic Design vs. Empathetic Design: A History of Confusion**, Landwehr, (Lab 03), (Part 02), PP (01-04), P 01.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 112.

³ Peter Landwehr, op.cit, P 01.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

كما يحتاج التصميم التقمصي إلى توفر عدة شروط يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- التعاون بين الباحثين وأفراد المجتمع رقمياً لتجميع أكبر عدد من الآراء لذا يعتبر التصميم التقمصي أكثر الطرق تكلفة بالمقارنة بالإستماع الإجتماعي الإثنوغرافيا الرقمية؛
- يجب تكوين فريق بحث متكون من أعضاء متخصصين في علم النفس وعلم الإنسان، مصممي المنتجات، المهندسين والمسوقين وذلك لضمان المنظمة منظور إنساني شامل؛
- كما يحتاج أعضاء الفريق إلى جمع نتائجهم بسلسلة من جلسات العصف الذهني.¹

ويمر التصميم التقمصي بخمس مراحل أساسية حددها كل من ليونارد دوروثي Leonard Dorothy

وجيفراي رايپورت Jeffrey Rayport سنة 1997 وهي:²

- ❖ المراقبة أو الملاحظة؛
- ❖ إلتقاط البيانات؛
- ❖ التفكير والتحليل؛
- ❖ العصف الذهني لإيجاد الحلول؛
- ❖ تطوير نماذج أولية للحلول الممكنة.

3.2.3.2 أهمية إستخدام وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية

إن التغيير الكبير في علم التسويق هو نتاج تغيرات جذرية فرضتها التكنولوجيا الحديثة، فالتسويق اليوم

ليس بتسويق الأمس والأهم أن العميل اليوم ليس بالعميل الأمس فلم يعد التسويق يركز على الشكل الخارجي

كأداة فعالة لجذب العملاء بل صار المحتوى هو الأداة التسويقية الفعالة لتلبية متطلبات الفرد اليوم، ويقصد

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 112,113.

² Dorothy Leonard, Jeffrey F.Rayport, (1997) : **Spark Innovation Through Empathic Design**, Harvard Business Review, (Vol 75), (No 06), PP (102-113), PP 110-112.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

بتسويق المحتوى حسب الجمعية الأمريكية بأنه " تقنية تسويقية متمثلة في إنشاء وتوزيع المحتوى ذا القيم لجذب وكسب وإشراك الجمهور المستهدف بهدف تحفيز العملاء على إتخاذ إجراءات مربحة"¹، هذا النوع من التسويق ترجم بالتسويق ذا التوجه الإنساني الذي جاء به كوتلر وآخرون والمعروف بالتسويق 3.0، ولتحقيق هذا المحتوى الإنساني في البيئة الرقمية على المسوقون إستخدام وسائل وطرق الأنثروبولوجيا الرقمية الثلاث للكشف عن المحتوى لتلبية الحاجات والرغبات الكامنة لدى العميل وللتميز بين تلك الطرق، والفائدة التي تمنحها للمنظمات سنوضحها في النقاط التالية:

- الإثنوغرافيا الرقمية هي من تخلق المعلومات التي تحتاجها الدراسات التسويقية بشكل حصري وأناي؛
- يستخدم الإستماع الإجتماعي الإثنوغرافيا الرقمية كمصدر من مصادر معلوماته؛
- الإستماع الإجتماعي يبحث عن المعلومات المتوفرة في البيئة الرقمية أما الإثنوغرافيا الرقمية هي نفسها شكل من أشكال التواصل بين العملاء وبهذا يمكن القول إن الإثنوغرافيا الرقمية تشمل الإستماع الإجتماعي؛
- الإستماع الإجتماعي يساعد بشكل فعّال صانعي الشبكات الإجتماعية على تحديد المجتمعات الصحيحة التي يجب أن يدخلوا فيها؛
- الإثنوغرافيا الرقمية هي مجتمعات يديرها العملاء وليس المنظمة وهذا ليس في صالح المنظمات؛
- التصميم التقمصي هو الطريقة الأقرب إلى وسائل البحث التسويقية التقليدية؛
- يتطلب التصميم التقمصي جهود وتكاليف ويحتاج أيضا إلى الأبحاث التسويقية التقليدية التي تأتي عن طريق المقابلة الشخصية؛

¹ Michel Fantin, (2013) : **Content Marketing : Image, Notoriété, Conquête, Fidélisation : boostez votre webmarketing par le contenu**, Éditions ENI, France, P 18.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

- يحتاج التصميم التقمصي إلى فريق عمل متعدد التخصصات كعلم النفس والأنثروبولوجيا والتسويق...؛
- يحتاج التصميم التقمصي إلى تقنية العصف الذهني.

3.2.4 تحولات المسار الشرائي للعميل البنكي

إن الجهود التي يبذلها التسويق الإنساني البنكي الغاية منها جذب العميل وكسب رضاه ومحاولة مواكبة التغيرات التي طرأت على العالم وعلى السلوكيات البشرية ومسار عملية الشراء فوفق كوتلر Kotler وكليير Killer "فالعميل يمر بسلسلة من المراحل قبل إتخاذ لقرار الشراء"¹ هذه المراحل تتشكل فيها أيضا الصورة الذهنية لديه، وللتعرف على هذه المراحل أكثر وكذا التغيرات التي طرأت عليها في البيئة الرقمية سيتم عرضها تفصيلا في هذا الجزء من الدراسة.

جدول رقم (3-1): التسلسل الزمني لنماذج مسار شراء العميل

المؤيد الرئيسي	الاختصار	معنى الاختصار	الأفكار الرئيسية
E.St. Elmo Lewis	AIDA	جذب الإنتباه، الإهتمام، الرغبة، الشراء.	منذ اللحظة الأولى للإنتباه إلى المنتج يمر العميل بمرحلتين قبل القيام بعملية الشراء
Samuel Roland Hall (1924)	AIDMA	جذب الإنتباه، الإهتمام، الرغبة، الذاكرة، الشراء.	يبنى على AIDA من خلال التأكيد على الذاكرة في عملية الشراء (الصورة الذهنية للمنتج).
Dentsu Group	AISAS	جذب الإنتباه، الإهتمام، البحث، الشراء، المشاركة.	بدلا عن تلقي المنتج بشكل سلبي يبحث العملاء عن النماذج ويشاركونها.
Derek Rucker	4As	الإدراك، السلوك، الشراء، تكرار الشراء.	يذهب إلى أبعد من النماذج السابقة من خلال تتبع سلوك العميل ما بعد الشراء والولاء.
Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)	5As	الإدراك، الجذب، السؤال، الشراء، التأييد.	تتأثر نوايا الشراء لدى العملاء بالمجمعات المتصلة بالإنترنت وغير متصلة بالإنترنت.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Wen-Bing Gau, (2019): A Reflection on Marketing 4.0 From the perspective of Senior Citizens Communities of Practice, Journal Sage Open, PP (01-12) , P 03).

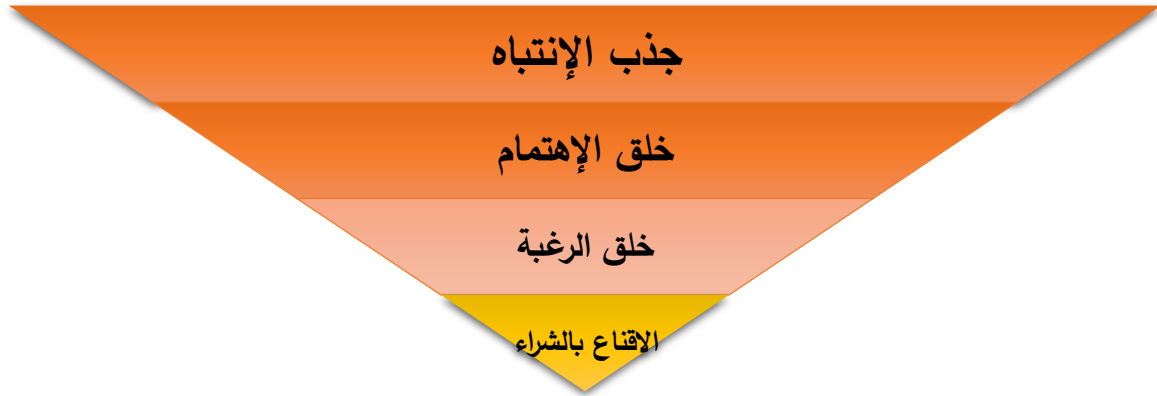
¹ عائشة عتيق، مصدر سبق ذكره، ص 155.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

3.2.4.1 مسار الشراء التقليدي للعميل وفق نموذج AIDA لألمو لويس E.St.Elmo Lewis

صمم رائد الإعلان والمبيعات ألمو لويس E. St. Elmo Lewis في عام 1898 نموذج AIDA الذي يعتبر أحد أقدم وأشهر النظريات والأساليب والأكثر استخداماً في وصف المسار الشرائي للعميل، A. i. D. A هي الحروف الأولى لكل مرحلة في العملية البيعية على التوالي، والتي تصف تفاعل العميل مع الإعلانات لتمثل في المراحل التالية: جذب الإنتباه Attention، خلق الإهتمام عند المستهدف Interest، خلق الرغبة في المنتج Desire والإقناع بالشراء Action،¹ يمكن التعامل مع هذا النموذج كأداة للتحفيز على شراء المنتجات البنكية وهو طريقة جيدة للبنوك لإنشاء حملات ترويجية فعالة من خلال توجيه العميل عبر أربع مراحل نفسية من عدم الوعي والتي تمثلها أول ثلاث مراحل: جذب الإنتباه، خلق الإهتمام وخلق الرغبة إلى الاستحواذ الملموس والذي يترجم في الإقناع بالشراء وللحصول على النتيجة المرجوة، يتعين على مدراء التسويق استخدام تدابير خاصة في كل مرحلة من مراحل العملية الأربع بهدف تحديد المسار المعرفي الذي يمر به العميل،² والشكل الموالي يوضح تلك المراحل الأربع للنموذج.

شكل رقم (3-2): نموذج AIDA



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Jiangyu Li, Haibo Yu, (2013): **An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank**, iBusiness, (Vol 05), (No 03B), PP (47-51), P 48).

¹ Jiangyu Li, Haibo Yu, (2013) : **An Innovative Marketing Model Based on AIDA : - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank**, iBusiness, (Vol 05), (No 03B), PP (47-51), P 48.

² Alina Irina Ghirvu, (2013): **The AIDA Model for Advergaming**, The USV Annals of Economics and Public Administration, (Vol 13), PP (90-98), P 94.

ما يعيب هذا النموذج أنه لا يهتم بمرحلة ما بعد الشراء ما يعني أن المنظمات التي تتبنى هذا النموذج لا تهتم باستدامة العلاقة بينها وبين العميل، كذلك يركز النموذج على مؤثر واحد وهو الترويج الذي تصممه البنوك لإثارة إهتمام العميل وخلق الرغبة فيه دون الأخذ بعين الإعتبار المؤثرات الأخرى ومصادر المعلومات الأخرى التي يلجأ إليها العميل لجمع المعلومات قبل إتخاذ قرار الشراء.

3.2.4.2 من مسار العميل وفق نموذج AIDA إلى 4A's لدارك روكر Derek Rucker

جاء دارك روكر Derek Rucker بنموذج جديد لمسار الشراء أطلق عليه اسم 4A's، هذا النموذج عمل على تعديل نموذج AIDA إذ تدارك Derek Rucker فيه هفوات المو لويس E. St. Elmo Lewis أبرزها التركيز على الإحتفاظ بالعميل وكسب ولاءه ليتكون هذا النموذج من أربع مراحل كل مرحلة تبدأ بحرف A لذا أطلق عليها بـ 4A's¹

❖ الإدراك :Aware

في هذه المرحلة يستقبل الفرد المعلومات الواردة من خلال المنبهات الحسية لتكوين صورة واضحة عن المنتج أو الخدمة، إذ يتم في هذه المرحلة عملية تحليل وتقييم المعلومات الواردة لكي يستطيع الفرد تكوين صورة ذهنية عن العلامة التجارية، هذه المعلومات لم يحدد مصادرها على عكس نموذج AIDA، وهذه النقطة تحسب لصالح هذا النموذج فمصادر المعلومات التي يدركها الفرد متعددة أحيانا تأتيه من البنك نفسه كعمليات الترويج وأحيانا أخرى تكون من الكلمة المنطوقة من أفراد لديهم تجارب سابقة مع البنك.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 60,61.

❖ السلوك Attitude:

في هذه المرحلة تم تبسيط مراحل الإهتمام من الإثارة والجذب وإيقاظ الرغبة مراحل المسار الشرائي وفق نموذج AIDA في مرحلة واحدة وهي مرحلة السلوك Attitude، في هذه المرحلة تكون الصورة الذهنية للبنك قد تشكلت عند الفرد، فالصورة الذهنية تتشكل بعد عملية الإدراك فتبنى عند عميل عواطف إما سلبية أو ايجابية نحو تلك العلامة والتي تترجم في سلوك وهو المرحلة الثانية في المسار وفق هذا النموذج.

❖ الشراء Act:

في هذه المرحلة تتم فيها عملية الشراء، فإن وصل العميل إلى هذه المرحلة يعني أن الصورة الذهنية عند العميل عن المنتج إيجابية وأنه يرى أن هذا البنك يستحق التعامل معه.

❖ تكرار عملية الشراء Act Again:

تم إضافة هذه المرحلة وهي الإضافة البارزة التي عمل عليها دارك روكر Derek Rucker حين أولى إهتمام بالعميل والإحتفاظ به في هذه المرحلة تتكرر عملية الشراء، وهذا يدل على أن البنك يجب على حاجاته ورغباته وأن تجربته معه كانت مثل أو تزيد على توقعاته وهو ما يدل أيضا على رضاه نحو الخدمات البنكية، لذا على البنك إستغلال هذه المرحلة والإحتفاظ بالعميل.*

يبدو أن نموذج 4A's شكليا مثالي لكن كوتلر Kotler وزملائه يرون أن على المسوقون عدم الاكتفاء بوضع المسار بل عليهم دراسته مع الأخذ بعين الإعتبار التحديثات التي طرأت على مفاهيم الولاء، فمن تكرار عملية الشراء والإحتفاظ التي كان يوصف بها الولاء والذي أصبح اليوم يترجم في الرغبة في الترويج

* تنويه: من يمر بأخر مرحلة من مراحل المسار وفق هذا النموذج، لا يعيد تكرار المرور بأول مرحلتين، بصيغة أخرى عملية الشراء مرة أخرى تكون فقط في المسار الذي يبدأ بالشراء وينتهي بإعادة الشراء مرة أخرى، لأن العملاء الذي يعيدون الشراء هم عملاء يحبون العلامة وراضون عنها ولا يحتاجون إلا منبهات أو معلومات تجمع من أجل إتخاذ القرار.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

لعلامة تجارية دون الحاجة إلى إعادة شراء علامة تجارية معينة باستمرار بسبب طول دورة الشراء، مثلاً إذا كان العميل سعيداً بالعلامة التجارية البنكية سيكون مستعداً للتوصية بها حتى في حالة عدم استخدامه لها حالياً، كما خلقت التكنولوجيا الحديثة جاذبية للعلامة التجارية مع تأثير المجتمع على سلوكيات العميل وهذا ما يحصل في أول مرحلة من مراحل المسار وهي مرحلة الإدراك، صحيح أن قرارات الشراء تبدو فردية لكن في حقيقة الأمر المجتمع اليوم هو من يحدد الموقف النهائي للعميل نحو العلامات التجارية، ومنه انتقلت القرارات الشرائية من خانة القرارات الشخصية إلى خانة القرارات الإجتماعية،¹ باختصار كوتلر Kotler يريد أن يتعمق المسوقون في دراساتهم لأول وآخر مراحل المسار لنموذج 4A's وأخذ بعين الاعتبار التوجهات الإجتماعية والإنسانية فتم إقتراح مسار جديد يعرف بـ 5As.

3.2.4.3 الإنتقال من مسار الشراء التقليدي 4A's إلى المسار الرقمي 5A's وفق فيليب كوتلر

Philip Kotler وآخرون

التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية في العالم لم يسلم منها مسار الشراء لأن السلوكيات الفردية تغيرت بدورها في البيئة الرقمية كما سبق ووضحنا في الأجزاء الأولى من هذا الفصل، ففي سنة 2012 نشر معهد الأبحاث والدراسات الاعلانية (IREP) Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires إحصاءات خاصة بدولة فرنسا عن الإعلانات الرقمية إذ مثلت استثمارات الإعلان عبر الإنترنت 13,7% من اجمالي استثمارات الإعلانات الإعلامية فالإنترنت هي الوسيلة الوحيدة التي سجلت نمواً قدر بـ 6,2% للإنترنت الهاتف الأرضي و29% للإنترنت عبر الهاتف المحمول فالإنترنت اليوم هو البيئة التي تحمل أكثر المعلومات والبيانات،² لأن العملاء اليوم يتواصلون بنشاط بين بعضهم البعض في البيئة الرقمية خاصة في مواقع التواصل الإجتماعي تلك الإتصالات تتحول إلى طلبات صداقة في غالب الأحيان كما أن

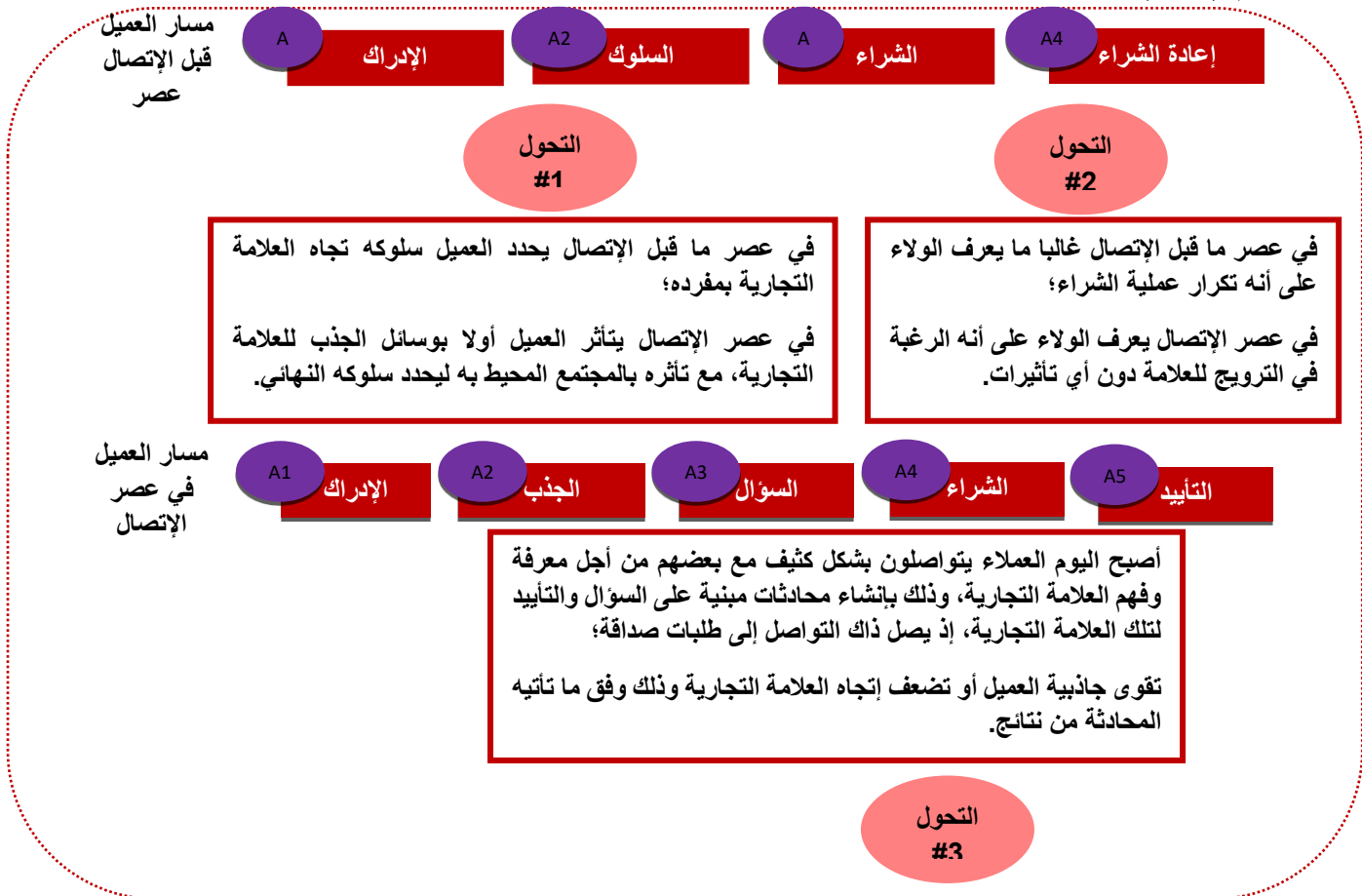
¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 61,62.

²Michel Fantin, op.cit, P 56.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

مستخدمي الإنترنت على وجه الخصوص لديهم إتصالات نشطة للغاية في الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية أو المنتديات التي تتناول مثل هذا النوع من الموضوعات فعندما يحتاجون إلى المعلومة عن علامة تجارية ما فهم سيبحثون عنها في البيئة الرقمية ويتواصلون مع عملاء آخرين قد جربوا تلك العلامة لإتخاذ القرار الذي يصلح بهم ويجب عن إحتياجاتهم، لذلك أصبح قرار الشراء يتوقف على نتيجة الإتصالات الرقمية بناء على هذه التغيرات تم إقتراح مسار شرائي حديث للعميل في البيئة الرقمية لينقل النموذج السابق عرضه 4A's إلى نموذج مكون من خمس مراحل سمي بـ 5A's¹ ويكون على النحو التالي: الإدراك Aware، الجذب Appeal، السؤال Asc، والشراء Act، والتأييد Advocate²:

شكل رقم (3-3): الإنتقال من 4A's إلى 5A's



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017):

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, P 62).

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 61,62.

² Idem, PP 62-66.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

■ المرحلة الإدراك **Aware**:

في هذه المرحلة يتلقى العميل عدة معلومات عن العديد من العلامات التجارية، تكون مصادر هذه المعلومات إما من عروض ترويجية تقوم بها المنظمة أو من العائلة والأصدقاء أو من خلال التفاعلات الإجتماعية سواء في البيئة الرقمية أو العالم الواقعي، كما يمكن أن تكون هذه المعلومات في شكل رسائل مدعمة وإيجابية حول العلامة التجارية من عملاء سبق وأن تعاملوا معها وتكون هذه الأخيرة من عملاء موالون للعلامة وذلك وفقاً للمفهوم الحديث للولاء الذي سبق وأن تحدثنا عنه، وبالتالي كل هذه الرسائل تعمل على خلق الرغبة لدى الفرد.

■ مرحلة الجذب **Appeal**:

هذه المرحلة هي مرحلة حديثة في المسار الرقمي 5A's والتي لم تكن متواجدة في المسار التقليدي 4A's، هذه المرحلة تعبر عن الجهود التي تقوم بها المنظمة من أجل جذب وإغراء العملاء وقد سبق لكوتلر Kotler وآخرون أن نوهوا بها في المسار التقليدي فبعد التحليل المعمق للمسار ستظهر الجهود التي تبذلها المنظمة لجذب العميل، ربما سيتساءل بعضكم لماذا هذه المرحلة هي مرحلة منفصلة عن مرحلة الإدراك؟ هذه المرحلة تم فصلها لأن المرحلة الأولى هي مجموع رسائل يتلاقها الفرد من عدة مصادر حوله إما من المنظمة أو من المجتمع لكن هذه المرحلة المنظمة فيها تحاول تعزيز المعلومات الإيجابية عنها وتكثف جهوداتها من أجل ضمان جذب العميل وفي هذه المرحلة تعمل المنظمة على بناء صورة ذهنية مرغوبة لعلامتها.

■ مرحلة السؤال **Asc**:

بعد المرحلة الأولى والثانية من المسار يكون الفرد قد نشأت لديه الرغبة والحاجة لمنتج أو خدمة ما، لكن الكم الهائل من المعلومات التي تلقاها يخلق له تشويش فيصعب عليه إتخاذ القرار لذا يلجأ الفرد في

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

هذه المرحلة إلى التشاور مع المقربون منه من أصدقاء وعائلة، وسائل الإعلام أو مباشرة من نقاط البيع وكذلك يقوم بعملية بحث حول المنتج أو الخدمة من الإنترنت، في هذه المرحلة العميل هو من يبحث عن المعلومات وليس العكس مثل أول وثاني مرحلة، في هذه المرحلة يقوم العميل بفرز معلوماته وكذا مقارنة البدائل المتاحة أمامه كالسعر بين المنافسين، الجودة... هذه المرحلة تكون في العالم الواقعي والرقمي، ما يعني أن هذان العالمان متكاملان لا يمكن فصلها حيث تبرز إجتماعية العميل في هذه المرحلة بقوة فهو يشارك قراره مع المجتمع وهذا ما يؤكد قاعدة أن القرارات الشرائية تبدو شخصية فردية لكن في الواقع هي نتاج عن قرارات إجتماعية.

■ مرحلة الشراء Act:

الشراء هو مرحلة تعبر عن إقتناع العميل بالمعلومات التي تلقاها عن علامة تجارية ما، فمرحلة إتخاذ القرار هي نتيجة عن مرحلة السؤال، لكن ما يميز هذه المرحلة عن البيع بمفهومه التقليدي أن توجه التسويق اليوم ليس بغرض البيع فقط بل اليوم تسعى المنظمات للحفاظ على العميل وبناء علاقة مستدامة معه، كما تعمل على ربطه عاطفيا بعلامتها التجاري، والتأكد من تجربة العميل معها بأنها تجربة إيجابية لا تتبعها مشاكل أو شكاوى.. لتضمن بذلك المنظمة التمتع بصورة ذهنية إيجابية، فإن حدث العكس تحتاج المنظمة لإيجاد حلول مستعجلة لأن مصير استمرارها في السوق مرهون بيد العميل، كما تعزز الصورة الإيجابية من فرصة إعادة الشراء وبالتالي الولاء للعلامة التجارية.

■ مرحلة التأييد Advocate:

مرحلة التأييد هي آخر مراحل المسار الرقمي الخماسي وهي مرحلة مستحدثة لم تظهر في اي نموذج لمسار العميل من قبل، في هذه المرحلة ينتقل العميل من عميل عادي إلى مؤيد، كلمة مؤيد في التسويق هي أصلا حديثة فالمعروف العميل الراضي أو الولي أو الوفي... لكن التسويق الحديث اليوم يتحدث عن

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

العميل المؤيد فهذا الأخير هو ذلك الذي يكرر عملية الشراء بشكل يضمن للمنظمة الإحتفاظ به، ليصبح أداة ترويجية لعلامتها التجارية فيدعوا الآخرين لاقتنائها، إضافة إلى ذلك يصبح العميل مؤيد ومدافع عن تلك العلامة وليس فقط ينصح بها الآخرين لشراؤها إذ تخلق لديه مشاعر حب تجاهها ليدافع عنها أو يروج لها دون أن يطلب منه ذلك.

شكل رقم (3-4): خريطة مسار العميل طوال 5A's



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, P 64).

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

إن المراحل الخمسة نموذج 5A's التي ذكرناها ليست دائماً مترابطة فأحياناً قد يتخطى العملاء مرحلة معينة على طول مسار العميل، على سبيل المثال قد لا ينجذب العميل لعلامة تجارية في البداية ولكن توصية من صديق تدفع العميل إلى شراء العلامة التجارية في النهاية، وهذا يعني أن العميل يتخطى مرحلة الاغراء وال جذب ويذهب مباشرة إلى مرحلة السؤال، في حالات أخرى قد لا يكون المؤيدون عن العلامات التجارية هم مشتريين فعليين وهذا يعني أن العملاء يتخطون الشراء ويذهبون مباشرة للتأييد، ما يعني أن مسار العميل الجديد ليس بالضرورة مسار ثابت لا يمر فيه العملاء بالضرورة بجميع المراحل الخمس، فقد يتوسع المسار أو يضيق، ففي ظل الرقمنة يجب إعادة تصميم مسار العميل وفق النموذج 5A's، هذا النموذج يبرز التأثير الكبير على العملاء نتيجة الإتصال بين بعضهم البعض في البيئة الرقمية فالهدف من التسويق الإنساني هو تحويل العميل من الإدراك إلى مؤيد.¹

3.3 التوجه الإنساني كمدخل لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء

إن عملية خلق صورة ذهنية إيجابية من مدخل إنساني ليس بالمهمة السهلة للمنظمات بصفة عامة والبنوك بالخصوص، فهذه العملية كما وقد أشرنا سابقاً توجب على رجال التسويق فهم العميل ودراسة علم الأنثروبولوجيا من أجل الكشف عن المؤثرات الإنسانية التي يمكن إستخدامها للتأثير على توجهات العميل وكذا التموّج بصورة إيجابية في ذهنه وبالتالي إمتلاك علامة تجارية إنسانية.

3.3.1 المؤثرات الإنسانية التقليدية Offline في توجهات وتصورات العميل البنكي

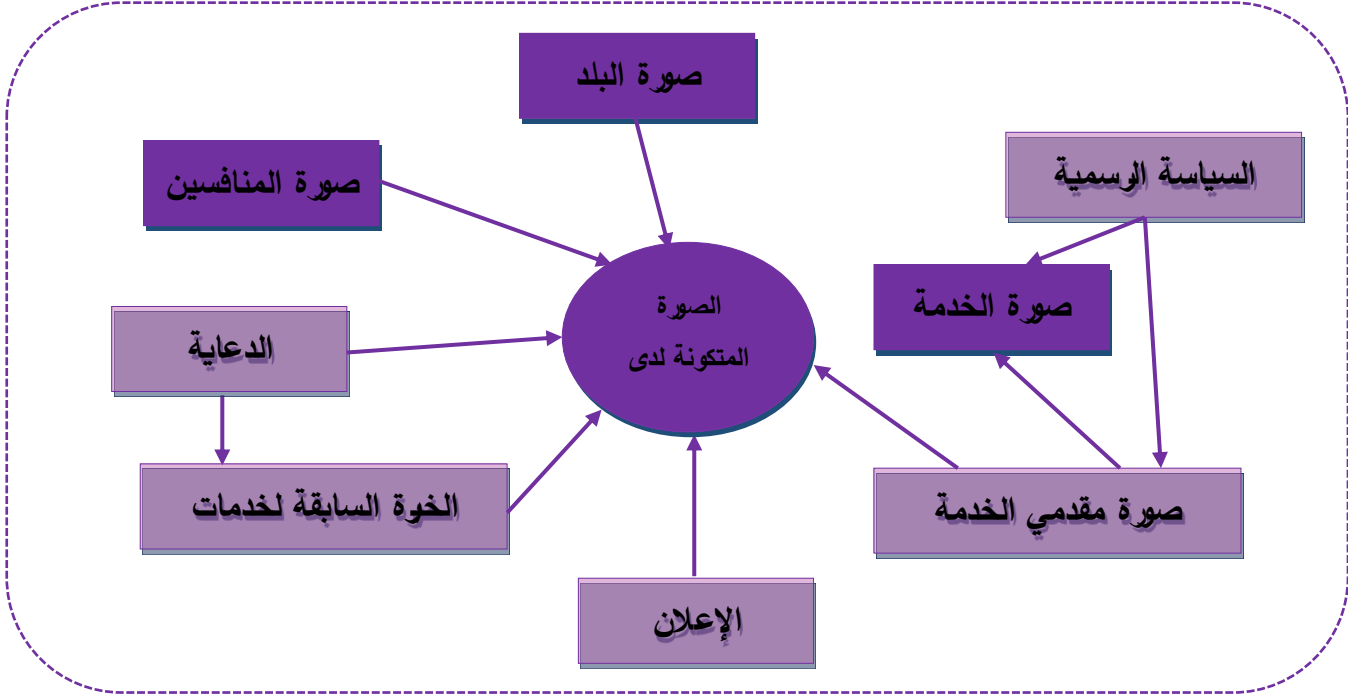
تتشكل الصورة الذهنية نتيجة مؤثرات خارجية تصدر من البنك إما عن طريق موظفي الخط الأمامي أو عن طريق رسائله المقدمة في حملاته الترويجية، هذا المصدر الرسمي والذي يتحكم فيه البنك (أنظر إلى

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 64,65.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

الشكل رقم (3-4) لكن تلك المصادر ليست المؤثر الوحيد التي يمكن للعميل أن يعتمد عليها لتشكيل صورته الذهنية حول علامة تجارية بنكية معينة، هذه المصادر تأتي من خلال مؤثرات إما شخصية للعميل أو من خلال بيئته المحيطة.

شكل رقم (3-5): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (منير خروف، ليندة فريجة، (2018): تحسين الصورة الذهنية كآلية لتنشيط الحركة السياحية في الجزائر - دراسة حالة الوكالات السياحية بالجزائر، الملتقى الوطني الأول حول: Gouvernance et branding des territoires Touristiques المنعقد أيام 26-27-28 مارس 2018، Université internationale d'Agadir-Universiapolis، أغادير، المغرب، ص 06).

• الإدراك:

يتم الإدراك بشكل عام من خلال الحواس الخمس: الشم، السمع، البصر، اللمس، التذوق، لكن في مجال الخدمات البنكية لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير وخاصة أن الخدمة البنكية غير ملموسة، ما يعني أنه لا يمكن لمس أو تذوق وحتى شم الخدمة البنكية لكن من المهم الإشارة أنه بمجرد استخدام البنك الجوانب الترويجية فهذا قد يكون كفيلا لتحقيق حالة الإدراك عن طريق حاستي السمع والبصر، فالإعلان المرئي أو المسموع وحتى المقروء فهو يوجه رسالة تعرف الخدمات التي يقدمها البنك،

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

كما أن الرسالة الترويجية تعمل على إبراز مزايا وخصائص تضمن تحقيق حالة الإدراك عند الفرد ما يخلق فيه الرغبة التي تنقله من فرد لا يتعامل مع البنك إلى عميل يتعامل معه وهذا ما يجعل ملاحظة الفرد للمزايا التي يمكن أن تنفعه من الخدمة البنكية التي لا تظهر إلا من خلال إدراكه للفوائد التي يمكن أن تتحقق من هذه الخدمات،¹ ما يجعلنا نستنتج أن الإدراك في المجال البنكي يكون عن طريق الإعلان فقط، ولا يظهر إلا من خلال إدراك فوائد الخدمة وهذه الأداة الترويجية تكون فقط من قبل البنك على أساس أن العميل البنكي يفضل الكتمان والسر في معاملاته البنكية ولا يروج لها، بالمقابل يعمل التسويق الإنساني الرقمي في المجال البنكي على فتح إمكانية إدراك الخدمة نفسها وليس فقط عن طريق الإعلان حيث يمكن العميل أن يدرك الخدمة البنكية عن طريق السمع والبصر رقمياً وسنعرض تفاصيل ذلك في النموذج المقترح في الفصل السادس من هذه الدراسة، هذا ما يمكن البنك القيام بإجراءات يؤثر من خلالها على العميل ويساعده على تكوين صورة إيجابية عن خدماته كما يمكن البنوك التفكير في تصميم خدمات تكون مدركة باللمس، لكن الإضافة الأبرز التي يمكن أن يقدمها التسويق الإنساني للمجال البنكي هو التوجه نحو القيم هذا التوجه يجعل من تحويل العميل كأداة ترويجية، فالقيم والخدمات الإنسانية تترك أثراً إيجابياً عند الفرد يجعله يجاهر به وينصح به غيره كذلك يساعد على نشر صورة إيجابية عن البنك الذي يقدم خدمات ذات قيم وهو ما يلعب دور ربحي أيضاً فتحويل العميل كأداة ترويجية يقلل التكاليف الترويجية على عاتق البنك بخمس مرات.

• التعلم:

يعبر هذا العامل عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها العميل ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها كذلك هو كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية عند احتكاكه بالمجتمع المحيط

¹ تيسير العفشيات العجازمة، (2005): التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 48، 49.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

به،¹ ما يعني أن التعلم يأتي بعد التعامل المستمر للعميل مع البنك مع الإستعانة بما يصدر من تعليمات أو إرشادات حول كيفية إستخدام هذه الخدمات، لذلك نجد هذا النوع من المعاملات ترافقها دائما شروط إن لم تحترم فقد تلحق بالأطراف المتعاملة نتائج سلبية،² أما التعلم بوجهه الإنساني يعبر عن إشارات تحاول التغيير في سلوك العميل نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة، فالتعلم في المؤثرات التقليدية يأتي عن طريق الخبرة لكن بالمفهوم الإنساني يمكنه أن يكون في أول تعامل يحصل بين البنك والعميل، فالتعليم أحد أبرز أوجه الإنسانية حيث يمكن للبنك تقديم كل ما يحتاجه العميل من معلومة وتعريف للخدمة البنكية لجعلها واضحة دون الحاجة إلى سلك طريق الخبرة والاستمرارية في العلاقة مع البنك لتكون هذه الأخيرة نتيجة عن العلاقة الإنسانية وليست إلزامية لفهم الخدمة.

• الإعتقادات والإتجاهات:

يعبر الإعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، الحب والإخلاص، أما الإتجاه فهو قريب من فكرة الإتصال الإجتماعي،³ هذه الإعتقادات والإتجاهات تنتج عنها مواقف إما إيجابية أو سلبية، وفي الخدمات البنكية تتباين المواقف بتباين الفترة التي يستغرقها الفرد في التعامل مع البنوك، إذ يمكن أن تعزز حالة التعامل مع البنوك وتتحول إلى ولاء مع مرور الوقت ما ينتج عنه استمرارية الموقف الإيجابي أو يحصل العكس، حيث تمتاز المواقف في الخدمات البنكية بالحساسية وسرعة التغيير فالإجراء البسيط من البنك قد يخلف آثار سلبية على مواقف العميل⁴ وهنا تكمن خصوصية المعاملة البنكية، لذلك فالمواقف الإنسانية تعكس معرفة وشعور إيجابي صادق يصعب تغييره فالبنوك التي تتوجه نحو التسويق الإنساني صادقة في وعودها لا يمكن أن تغدر بالعميل وبالتالي يصعب أن يتغير

¹ إِيَاد عبد الفتوح النسور، (2010): الأصول العلمية للتسويق الحديث، مصدر سبق ذكره، ص 150.

² تيسير العفيشات العجارمة، (2005): مصدر سبق ذكره. ص ص 48-52.

³ إِيَاد عبد الفتوح النسور، (2010): الأصول العلمية للتسويق الحديث، مصدر سبق ذكره. ص 153.

⁴ تيسير العفيشات العجارمة، (2005): مصدر سبق ذكره. ص 50.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

الموقف إلى النحو السلبي بل العكس فأנסنة الخدمات البنكية تلغي المشاعر السلبية هذا ما يحاول التسويق الإنساني البنكي خلقه سعيا لإدامة العلاقة بين البنك وعملائه وكذا خلق صورة إيجابية عنه وعن خدماته المقدمة.

• العوامل الموقفية:

وهي العوامل التي تقود العميل إلى إتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة البنكية لحاجته لها في وقت ما وقد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة، حيث أن إضفاء الطابع الإنساني على ثقافة الأعمال البنكية يجعل من هذه المواقف الأنية إيجابية.¹

• المؤثرات الإجتماعية:

في بداية القرن العشرين كان السلوك الإستهلاكي* كمظهر من مظاهر التفاخر، إذ كان بمثابة إستراتيجية مميزة للطبقات البرجوازية لتأكيد أو عرض مكانتهم الإجتماعية والتعبير عن الفائض والتظاهر بالرفاهية،² حيث كان مارسيل بروسـت Marcel Proust مثلا يعبر عن انتمائه للطبقة البرجوازية في عدم تخليه عن العصا وقبعته وقفزاته عند الخروج في قوله "بدونهم كنت سأشعر بأنني عارٍ"، وقد فسر غلوبو Goblot وفابلان Veblen هذا الشعور بحب التميز في المجتمع،³ فالإهتمام بإبراز المكانة الإجتماعية سواء بإبراز الرفاهية أو التميز في المظهر الخارجي يعبر عن الإرتباط الوثيق الذي يجمع بين الفرد ومجتمعه أي أن العميل هو إجتماعيا بالأساس لا يمكن فصله عن بيئته المحيطة وثقافته وقيمه، لذا على البنوك التي تود أن تتموقع في ذهن عملائها بشكل إيجابي الأخذ بعين الإعتبار البيئة المحيطة للعميل وثقافته التي تنبثق

¹ تيسير العفيشات العجائمة، (2005): مصدر سبق ذكره. ص ص 55-57.

* ظاهرة الاستهلاك لدى الأفراد هي عبارة عن مزيج من المنافع التي تتراوح بين الراحة والأمان، التميز، نمط الحياة، علامات الانتماء إلى مجموعة، المتعة، الرضا، متعة الاستهلاك.

² Simon Langlois, (2002) : **Nouvelles orientations en sociologie de la consommation**, L'Année Sociologique, (Vol 52), (No 01), PP (83-113), PP 84,85.

³ Idem, P 92.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

فيها خاصة عند تصميم خدماتها فالمؤثرات الإجتماعية عادة ما تكون فطرية ثابتة عند الفرد لا يمكن تغييرها وهو ما أكده مؤسس علم الاجتماع الحديث أوغست كونت Auguste Comte (1798-1857) برفضه إدعاء الإنسان أنه قادر على تغيير نظمه الإجتماعية وإعادة تنظيمها وفقا لإرادته العاقلة،¹ هذه العوامل الإجتماعية تتمثل في: العائلة، المدرسة، الطبقة الإجتماعية، المهن وزملاء العمل والأصدقاء.. والتي تورث النمط الإجتماعي للفرد كما تمثل عوامل أخرى كالجماعات المرجعية وهم الأفراد ذوي وجهات نظر شخصية لها تأثير على سلوك وإتجاهات وقرارات الأفراد حول فكرة أو موضوع محدد مثلا قد تكون قائد رأي في منتج ما كموديل لعلامة تجارية معينة في الألبسة وعميل عادي في الخدمة البنكية،² كما تحتل الثقافة موقعا بارزا في الخدمات البنكية فإمتلاك حسابات بنكية من الأمور الإيجابية والظواهر الفاعلة التي تعبر عن ثقافة المجتمع وتمدنه،³ كذلك القيم والمعتقدات والإتجاهات داخل كل ثقافة تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي وإتجاهاتهم وتفضيلاتهم لخدمة معينة فضلا على أنها تحدد في كثير من الحالات قبولهم أو رفضهم للخدمة البنكية والتي تعرف بالثقافة الفرعية،⁴ بالمقابل فالمنظور الإنساني يثمن دور الثقافة فلا يعتبرها فقط مظهر حضاري أو عامل تصمم وفقه إستراتيجية البنك بل يجب على البنوك التعامل مع الثقافة كمؤثر يلامس روح العميل، مثل العميل الصيني مهما كانت المنتجات ذات تكنولوجيا متطورة فسنجده دائما يريد التحفيزات المرئية الموجودة على العلامات وهو ما يميز الثقافة الصينية كفرحة العيش،⁵ كذلك على البنوك المزج بين الثقافة الأصلية للمجتمع من عادات وتقاليد والثقافة المتحضرة التي تكتسي سلوكيات العملاء في الوقت

¹ إيان كريب، (1978): النظرية الإجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، (ترجمة محمد حسين غلوم)، زبريل، الكويت، ص ص 11،12.

² حسام فتحي أبو طعيمة، (2008): الإعلان وسلوك العميل بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، الأردن، ص ص 169-168.

³ تيسير العفيشات العجارمة، (2005): مصدر سبق ذكره، ص 45.

⁴ درمان سليمان صادق نمر، نجلة يونس آل مراد، مصدر سبق ذكره، ص 204.

⁵ Philip Kotler, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2009) : **Marketing Management**, édition 13, op.cit, P 202.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

الحاضر، فالتكنولوجيا المتطورة يجب أن تمزج بالثقافة والحضارة وذلك كإجابة بما جاء به توماس فريدمان Thomas L.Friedman بنموذج The Lexus and The Olive Tree، فالثقافة اليوم ليست فقط عادات وتقاليد متوارثة بل هي مزيج بين الثقافة التقليدية والثقافة الحديثة، فالأفراد اليوم يعيشون بهذا المزيج ويتعايشون بهذه المفارقة.

• المؤثرات النفسية:

على الرغم من إرتباط العمل بمجتمعه كما أشرنا في أول مؤثر يرى لبيوفتسكي Lipovetsky أن توجهات العمل شخصية تكون من إرضاء شخصه غير مكترث أو مبالٍ بحكم الآخرين،¹ ما يعني أن البنوك لملامسة إنسانية العمل عليها الإهتمام بالإضافة إلى تأثير المجتمع بذات العمل وما تريد تحقيقه من أجل التمتع بإيجابية في ذهنه، وهذا ما تؤكد وجهه نظر مارش March (1974) في الفكر الإداري والتخطيطي التي ترى أن هذا الأخير "يحتاج إلى تقنية غير منطقية وغير متناسقة لتنفيذه، كتطبيق المفهوم التربوي الذي يدرس في الطور الابتدائي على البالغين بحجة أن البالغون لا يعرفون أفضل من الأطفال بشكل دائم والتي يطلق عليها بتقنية التكنولوجيا غير المنطقية والتي تشجع على إطلاق قيود العقلانية واستكشاف سلوكيات جديدة بقيم جديدة"²، هذه النظرية تبرز العلاقة بين المنظمة والعمل التي تبنى على أساس المقومات السيكولوجية للفرد، ولكي يتم تفسير تلك السيكولوجيات بشكل صحيح على البنوك عدم اتباع المنطق والروتين الجماعي المؤلف بالنسبة لها عند أغلبية أفراد المجتمع، بل عليها دراسة التكوين النفسي للعمل بشكل فردي، هذا العامل بالذات يثمنه المنظور الإنساني ويعامل بحساسية كبيرة فهو يعامل العمل كإنسان يلامس عقله، وقلبه، وروحه، فوفقا لستيفن كوفي Stephen Covey الإنسان متكون من أربع عناصر

¹ Simon Langlois, *op.cit*, P 92.

² Ehrard Friedberg, (Sans Date) : *La Théorie Des Organisations Et LA Question De L'Anarchie Organisée, Désordre(s)*, PP (272-290), P 275.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

أساسية: "الجسم المادي، العقل والذي بواسطته يمكن للفرد من التفكير والتحليل كما يحمل قلب يمكنه من الشعور بالعاطفة إضافة إلى الروح إذ تعتبر الروح المركز الفلسفي في الانسان".¹

ومن المؤثرات النفسية يوجد الحاجات والدوافع النفسية والتي تتطوي تحت إطار نظرية الحاجات والدوافع الإنسانية لأبراهام ماسلو Abraham Maslow وهي أشهر نظرية في إدارة الموارد البشرية والتي قسمت الحاجات والدوافع إلى خمس فئات هي: الحاجات الفيزيولوجية، الأمان، إحتياجات الانتماء والحب، إحتياجات التقدير وتحقيق الذات،² هذه الحاجات تأتي نتيجة مؤثرات خارجية وداخلية فطرية وذلك وفق نظرية X ونظرية Y التي أتى بهما ماك-جورجر دوغلاس Douglas Mc-Gregor سنة 1960 في كتابه الشهير "الجانب الإنساني للمنظمة" وهذان النظريتان هما مفارقتان لإدارة العمال فوفقا لماك-جورجر Mack George "تفترض النظرية X أن العمال يكرهون العمل وأن التهديد بالعقاب فقط هو الذي سيحقق النتائج المرجوة بينما تفترض النظرية Y أن العمال لديهم دوافع ذاتية لدرجة أنهم ملتزمون بأهداف المنظمة دون تحفيزات خارجية"³، ما يعني أن نظرية X تقول إن الحاجات والدوافع هي نتيجة لتأثيرات إجتماعية خارجية أما النظرية Y فهي تناقض النظرية X وتقول إن الدوافع والحاجات هم نتيجة مؤثرات داخلية غير إجتماعية كالإبداع، والاستقلالية، والتي تختلف من شخص إلى آخر حسب دورة حياته.

هناك من يرى العوامل الإجتماعية والنفسية مؤثر واحد وهذا ما أكده جورج كاتونا George Katona عندما حث على التوجه نحو الكل بإعتبار أن الكل أهم من الجزء وقد طرح هذا العمل في مسألة العلاقات بين العلوم الإقتصادية وعلم النفس ورفعته إلى درجة عالية من التجريد العلمي⁴ محاولا إعطاء علم النفس

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit, op.cit**, PP 03,04.

² تامر البكري، أحمد الرحومي، مصدر سبق ذكره. ص 148.

³ Lahoud Hilmi, Batts David, (2007): **The Effects of Theory "X" and Theory "Y" on Network Engineers**, 2941, 2007 Annual Conference and Exposition: Conference Session IE and EM Program Mangement, Start 24 June End 27 June 2007, Honolulu, Hawaii, PP (12.1419.1-12.1419.8), PP 12.1419.4,12.1419.5.

⁴ Kamara Lai. George Katona, (1970) : **Analyse psychologique du comportement économique**, Tiers-Monde, La ville et l'organisation de l'espace dans les pays en voie de développement, (No 44), P (898).

الإقتصادي أسس واقعية، فهو يعتبر تقنية سبر الآراء في الدراسات حول العينات الكبيرة هي الأداة المفضلة في الدراسات النفسية الإجتماعية خاصة تلك التي تستخدم للتحليل النفسي لسلوك العميل، وهذا يعني أن دراسات كاتونا Katona تتميز بالواقعية ومع أولوية الجانب المنهجي فيها فهو يربط السلوك الفردي بتفاعل بين الشخصية وما تحملها من عوامل نفسية وإجتماعية والبيئة، إذ يرى أن هذه الأخيرة ستؤثر بالضرورة على الإتجاهات والدوافع، فتوقعات ومستويات الطموح فقد بنى مؤشر واسع لشعور العميل لقياس الإتجاهات والتوقعات، درجة التفاوض أو التفاوض في مجتمع معين،¹ فنظرية كاتونا Katona لا تلغي العامل النفسي بل تربطه بمحيطه الإجتماعي، أي أن العوامل النفسية تكون نفسية إجتماعية في آن واحد، فهي تبرز الشخصية الفردية ومفهوم الذات مع إضافة نمط الحياة، ليصبح نمط الحياة من العوامل النفسية وليس فقط عامل إجتماعي، ففي نمط الحياة يكتشف الفرد بيئته ويكون منها شخصيته وميولاته وتفضيلاته كما تنشأ الإعتقادات والإتجاهات الشخصية من البيئة المحيطة بالفرد.

3.3.2 المؤثرات الإنسانية الرقمية Online في توجهات وتصورات العميل البنكي

(F-Factor)

يختلف العالم اليوم كليا عن العالم الذي كان قبل ظهور الأنترنت فنمط حياة الإنسان اختلف 360°، إذ انقلبت كل الموازين وتغيرت مفاهيم كثيرة ليصبح مفهوم القوة في تشارك أكبر عدد ممكن مثلا لم تستطع دول مجموعة السبع وهي مجموعة مكونة من أقوى دول العالم من حل الأزمة المالية العالمية بنفسها فلجأت إلى إشراك دول مجموعة العشرين لتتمكن من حل الأزمة وهذا هو المعنى الحقيقي للقوة التشاركية، كذلك فرض العالم الرقمي نفسه وتغلب على المنظمات العالمية الكبرى فصرنا اليوم نرى السياسيين يعلنون الأخبار العاجلة على Twitter وليس على القنوات الاخبارية لتصبح قنوات كبرى مثل CNN تترصد الأخبار من

¹ عياش بن الشيخ، (2016): محاضرات في علم النفس الإقتصادي، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ص ص 04:03.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

العالم الرقمي وليس العكس، أيضا YouTube بات يصنع نجوم أكثر شهرة من نجوم هوليوود اليوم.. هذا المزيج السحري بين الرقمنة والتشاركية الإجتماعية ببهارات إنسانية ثمنها كوتلر Kotler في التسويق 3.0، فالقوة اليوم تحولت من الفرد إلى المجموعات الإجتماعية لتصبح مجتمعات العملاء أقوى من المنظمات الكبرى والعلامات التجارية العالمية، ليصبح مصير العلامة التجارية يحدد بمشاركة قصص جيدة أو سيئة عنها في البيئة الرقمية لأنها أكثر مصداقية من الحملات الإعلانية¹، ومن هنا يمكن رصد ثلاث تحولات بارزة وفق كوتلر وآخرون والمتمثلة في التحول من الرأسية إلى الأفقية والتي أخرجت قاعدة الإبتكار العمودية أو الرأسية والمتمثلة في الإبتكار من داخل المنظمة إلى السوق إلى الإبتكار الذي يعتمد على المصادر الخارجية لتطويرها في المنظمات فأخرجها إلى السوق، كذلك التحول من الفردية إلى التشاركية² وهو ما يكسر قاعدة الأنا عند المنظمات ويفرض عليها الإنتقال نحو القاعدة المبنية على التشاركية والشفافية يكون إما في شكل توحيد بين المنظمات، التعاون بين القطاعات، التفاعل والتشارك في المعلومات مع العملاء، خاصة وأن الأنترنت يلغي جميع الحدود الجغرافية والديموغرافية ويسهل الإنتقال من الفردية إلى المجتمعات وأكبر دليل على نجاح هذه الإستراتيجية هو نجاح المجتمعات الرقمية المستدامة كمواقع التواصل الإجتماعي...

هذه التحولات الرقمية أظهرت مؤثرات جديدة رقمية ذات قوة تأثيرية رهيبية على قرارات الأفراد وتصوراتهم وتوجهاتهم لذا وجه كوتلر Kotler ورفقائه الخبراء في عالم التسويق نحو التأقلم مع هذه التحولات وأخذها بعين الإعتبار، إذ تعمل وسائل التواصل الإجتماعي على إزالة الحواجز الجغرافية والديمغرافية ما يمكن

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 05,06.

² Idem, PP 11,12.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

الأشخاص من التواصل والتفاعل بسهولة وتكون قوة تأثيرية مهمة جدا في خلق صورة ذهنية لدى العميل والتي تعرف تسويقيا بـ F-Factor¹

▪ الأصدقاء **:Friends**

هم أشخاص يتعارفون في السياق الرقمي على سبيل المثال من خلال Facebook أو Twitter²، كما يمكن أن يكونوا أشخاص يعرفون بعضهم في العالم الواقعي ويستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل والتفاعل وهم أصدقاء، معارف، عائلة أو زملاء عمل... وإما أشخاص يتعارفون في العالم الرقمي ولم يسبق وإن التقوا شخصياً أبداً في العالم الواقعي.

▪ المعجبين **:Fans**

هم أشخاص يكونون مجتمعات المعجبين على المنصات الرقمية سواء على فيسبوك Facebook أو تويتر Twitter أو Google+، وهم على إستعداد دائم لدعم وشكر شخص ما كفريق رياضي، علامة تجارية، مشاهير، بنك...³

▪ المتابعين **:Followers**

المتابع هو "التابع" على تويتر، وبعبارة أخرى، هو المستخدم الذي يشترك في التغريد والاشتراك في حساب غير حسابهم الخاص لمتابعته ومتابعة ما ينشره ذلك الحساب، يمكن أن يكون ذلك الحساب لمشاهير، منظمة، بنك، علامة تجارية أو مستخدم عادي آخر... مصطلح المتابع هو لغة أطلقت لأول مرة من شبكة

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 14.

² United Kingdom, (2010) : **e-Friend**, Definitions and Synonyms, Macmillan Dictionary, see it on 19/03/2020 at 21 :00, WebSite Link : [E-FRIEND \(noun\) definition and synonyms | Macmillan Dictionary](https://www.macmillan.com/dictionary/entry/e-friend)

³ Fabian Ropars, (2013) : **10 types de fans sur les réseaux sociaux**, Blog BDM, vu le 19/03/2020 à 20:30, lien de site web : [10 types de fans sur les réseaux sociaux - BDM \(blogdumoderateur.com\)](http://blogdumoderateur.com/10-types-de-fans-sur-les-reseaux-sociaux/)

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

تويتر الإجتماعية Twitter ولكن يتم إستخدامه الآن من قبل منصات أخرى مثل Instagram أو Ask أو Soundcloud¹.

■ العائلة Family:

عندما تم تحديد العوامل المؤثرة الرقمية في بداية الأمر إنحصرت فقط في العوامل الثلاثة السابقة وهي الأصدقاء، المعجبين والمتابعين ثم تم إضافة عامل رابع وهو العائلة² لأن قائمة الأصدقاء أو المعجبين وحتى المتابعين الرقمية تحتوي في الكثير من الأحيان إن لم تكن كلها على أفراد من العائلة لذا فالعائلة حسب نظر كوتلر Kotler وآخرون هي عامل مؤثر رقمي أيضا.

إن العوامل الرقمية الأربع "F" المؤثرة في العميل والمتمثلة في الأصدقاء، المعجبين، المتابعين والعائلة هم بالنسبة للعميل مصادر معلومات، قوة مؤثرة وكثير منهم قادة رأي وحتى أداة إعلانية للعديد من العلامات التجارية، ما يعني أن هذه العوامل الأربع تلعب عدة أدوار لمؤثرات تقليدية معروفة في العالم الواقعي للتأثير على العميل عند تشكيله للصورة الذهنية حول العلامات التجارية البنكية لكن باختلاف في المفهوم والشكل والتأثير فمثلا مفهوم الاصدقاء في العالم الواقعي ليس بنفس المفهوم في العالم الرقمي فالعديد من الأصدقاء الرقميين لم يلتقوا أبدا في العالم الواقعي والعديد منهم يتواجد في البيئة الرقمية بأسماء مستعارة وصور مستعارة أيضا ومع ذلك فلديهم قوة تأثيرية رهيبة كذلك بالنسبة لقادة الرأي بمفهومها التقليدي هم مشاهير ورجال دين... لكن هنا هم مجرد أناس عاديين صنعوا قوة تأثيرية لأنفسهم من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، هذه العوامل تبين أسس التسويق الإنساني فهي تعمل بمبدأ التشاركية في البيئة الرقمية، لذا فأن هذه العوامل تعتبر عوامل إنسانية وإجتماعية بامتياز لأن العميل

¹ Gabriel Dabi-Schwebel, (2019) : **Follower : à quoi servent'-ils ?**, Blog L'agence 1min30, vu le 19/03/2020 à 17 :30, lien de site web : [Followers: à quoi servent-ils? \(1min30.com\)](http://Followers: à quoi servent-ils? (1min30.com))

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, P 14.

في عالم التسويق الإنساني هو إنسان مستهدف من خلال عقله وروحه وقلبه فهو يتأثر بكل ما هو إجتماعي، إنساني، عاطفي وعقلاني ذا مصداقية وشفافية، لذا فالعميل يتأثر بمن يثق فيه أكثر و-F Factor الأربعة عوامل قوية تغلب قوة تأثيراتها المؤثرات التسويقية التقليدية التي تصنعها البنوك لجذب العملاء، إذ بات الناس اليوم يبحثون عن العلامات والمنتجات التجارية التي يجربها ويستخدمها نشطاء مواقع التواصل الإجتماعي قبل إتخاذ قراراتهم الشرائية لأنهم يثقون فيهم بإعتبارهم عاديين مثلهم ولا يتقاضون أموال للترويج لتلك العلامة التجارية والثقة عامل أساسي في الخدمة البنكية، لذا على البنوك تبني هذا التوجه وأخذه بعين الإعتبار فالثقة التي بنتها لنفسها المجتمعات الرقمية الإفتراضية من خلال طابعها الإجتماعي والإنساني على أصحاب المصالح في البنوك الإستفادة منها وجعلها في صفها.

3.3.3 ست سمات لإمتلاك البنك علامة تجارية إنسانية

إن التسويق الذي يركز على الإنسان يدعو المنظمات للكشف عن إنسانية علامتها التجارية من أجل جذب العميل وكسب رضاه والرد على حاجاته ورغباته الظاهرة والباطنة، ولكي تكون العلامة التجارية إنسانية عليها أن تتصف بست سمات قوية يتصف بها القائد، وهذه الصفات الإنسانية كشف عنها Stephen Sampson للعالم سنة 2011 في كتابه Leaders without Titles أي قادة بدون ألقاب،¹ والعلامة التجارية يجب أن تكون لها نفس السمات الإنسانية التي ذكرها Stephen Sampson التي يجب أن تتوفر في القادة والتي تكشف عن طريقة جذب الآخرين وكسب تأييدهم دون غصب،² وفي الجدول الموالي سيتم عرض السمات الست التي جاء بها كتاب قادة بلا ألقاب وكيف حولها كوتلر وآخرون إلى سمات إنسانية للعلامة التجارية يجب أن تتحلى بها المنظمات ومنها البنوك.

¹ Stephen Sampson, (2011) : **Leaders Without Titles : The six powerful attributes of those who influence without authority**, HRD Press, INC, Massachusetts, USA.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit P 114.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

جدول رقم (2-3): السمات الإنسانية الست للعلامة التجارية

وفقًا لـ Kotler, Kartajaya, iwan	وفقًا لـ Stephen Sampson	السمات الست
<ul style="list-style-type: none"> تصميم جيد للشعارات؛ تصميم جيد لخطوط العلامات؛ تصميم منتج مقنع... 	<ul style="list-style-type: none"> قوي؛ جذاب؛ بصحة جيدة. 	المادية Physicality
<ul style="list-style-type: none"> القدرة على الابتكار؛ القدرة على إطلاق المنتجات والخدمات التي لم يتم تصورها من قبل المنافسين الآخرين؛ القدرة على حل مشاكل العملاء بفعالية. 	<ul style="list-style-type: none"> المعرفة؛ القدرة على توليد وتطوير الأفكار؛ معالجة المعلومات بشكل منطقي. 	الفكرية Intellectuality
<ul style="list-style-type: none"> إمتلاك متحدثين ذوي مهارات في التواصل اللفظي وغير اللفظي؛ الإستماع للعملاء؛ تتبع المحادثات التي تدور بين العملاء فيما بينهم؛ إشراك العملاء بانتظام من خلال وسائط إتصالات متعددة كوسائل التواصل الإجتماعي. 	<ul style="list-style-type: none"> إشراك الآخرين دون خوف أو قلق؛ نادرًا ما يفقد الكلمات؛ يعرض مهارات الإتصال التي تجذب الآخرين إليهم. 	المؤانسة الإجتماعية Sociability
<ul style="list-style-type: none"> قوة التواصل العاطفي؛ التواصل مع العملاء على مستوى Facebook مثلا التواصل برسائل ملهمة وعاطفية. 	<ul style="list-style-type: none"> إستخدام العواطف لتحريك الآخرين. 	العاطفية Emotionality
<ul style="list-style-type: none"> معرفة سبب الوجود؛ معرفة نقاط القوة؛ عدم الخشية من إظهار النقائص؛ تحمل المسؤولية الكاملة عن الأفعال. 	<ul style="list-style-type: none"> شخصية قوية ووعي ذاتي؛ التواضع وعدم الغرور؛ سهولة التواصل بهم؛ عدم الأنانية؛ حقيقي غير مزيف. 	الشخصية Personability
<ul style="list-style-type: none"> ذات قيم؛ الإعتبارات الأخلاقية جزءًا أساسيًا في جميع قراراتها. 	<ul style="list-style-type: none"> النزاهة والأخلاق الإيجابية؛ تطبيق مبدأ الإنصاف والخير. 	الأخلاقية Morality

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawab, (2017): **Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, PP 114-118).

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

تشمل السمات العلامة التجارية الست الإنسانية كل من:¹

❖ السمات المادية Physicality:

إن العلامة البنكية ذات السمات الإنسانية هي العلامة التي تترجم إنسانيتها في مخرجاتها بدء بشعارها، خدماتها البنكية ومجموع خطوط علامتها لتكون مميزة وذات تأثير وجاذبية بطابع إنساني كتأثير سمات الجذب المادية لدى الإنسان مثل الوسامة والقوة الجسدية مثلا التركيز على رفع الحاجز بين البنك الأجنبي والوطني والتأكيد على نقطة الانتماء والتي برزت بشكل واضح في شعار (البنك بنك) المستخدم في بنك بيربوس Piraeus Bank اليوناني الذي حاول إزالة فكرة المعرفة المسبقة بالبنك والتي يفنقدها هذا البنك بإعتباره جديدا على السوق المصرية.²

❖ السمات الفكرية Intellectuality:

يرتبط فكر البنوك إرتباطا قويا بالقدرة على الإبتكار لتكون سباقة في إطلاق منتجات وخدمات لم يتم وأن فكر فيها المنافسون خاصة وأن التغيرات السريعة التي تحدث في نمط حياة الإنسان وسلوكياته تعقد الحياة، وبالتالي الإبتكار هو الحل الوحيد للبنك لضمان استمراريته في السوق وأشباع الحاجات المتجددة للعملاء والتي تترجم في الخدمات الإلكترونية عالية الإبتكار التي تحرص البنوك على تقديمها مواكبة للتطور الرقمي الحاصل في العالم.

❖ المؤانسة الإجتماعية Sociability:

لكي يكون الشخص إجتماعي يجب أن يكون هو مرغوب عند الآخرين، ولتحقيق تلك الأخيرة يكون ذلك

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawab, (2017) : **Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital**, op.cit, PP 114-118.

² ياسمين منير، (2006): شعارات البنوك الجديدة تواجه ثقافة الاعتقاد، مقال بجريدة المال، أطلع عليه بتاريخ 2021/12/30 على الساعة 20:00، رابط الموقع: [شعارات البنوك الجديدة تواجه «ثقافة الاعتقاد» - جريدة المال\(almalnews.com\)](http://almalnews.com)

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

الشخص يجيد التحدث مع الآخرين والتعامل معهم وكأنه يسحرهم بتصرفاته وكلامه، هذه المواصفات على البنوك إمتلاكها في مواردها البشرية خاصة في الخط الأمامي الذي يتفاعل مع العملاء وكذا الإستماع الجيد لهم، وإشراكهم في إتخاذ القرارات بانتظام والتفاعل معهم من خلال الوسائط الإجتماعية الرقمية، كما يجب على البنك تتبع المحادثات التي تدور بين العملاء فيما بينهم من خلال وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية.

❖ السمات العاطفية Emotionality:

سابقا كان قادة الرأي عبارة مشاهير من فنانيين ورجال الدين.. يؤثرون في العملاء نتيجة لشهرتهم، لكن اليوم بات قادة الرأي أناس عاديون صناع محتوى في البيئة الرقمية حيث أن قوة تأثير نشطاء مواقع التواصل الإجتماعي أتت من خلال تعبيرهم عن الحياة الواقعية للفرد بكل بساطة وبدون أقنعة لجذب عواطفهم، هذه القوة سماها كوتلر Kotler قوة التواصل العاطفي، هذه القوة التي يجب على البنوك التواصل بها مع عملائها وهو فعلا ما بتنا نلاحظه من خلال تواجد صفحات رسمية للبنوك على مواقع التواصل الإجتماعي للتقرب من عملائها، وكذا التقرب للعملاء من خلال رسائل عاطفية قوية مثل طريقة تعامل بنك بوستال La Banque Postale بفرنسا مع الأزمة الصحية العالمية COVID-19 من أجل خدمة عملائه، إذ تم تسخير البنك منذ بداية الأزمة الصحية لخدمة جميع عملائه وإنشاء نظام مكيف مع شبكة لا بوست لدفع الاستحقاقات الإجتماعية بالإضافة إلى تقديم الدعم إلى الجهات الفاعلة الإقتصادية والسلطات المحلية والمستشفيات بأجهزة مخصصة وذلك بتوجيه كلمات عاطفية قوية لعملائها (وبفضل تكييف منظمنا والتعبئة غير العادية لجميع الموظفين يواصل بنك بوستال La Banque Postale دعم جميع عملائه من خلال وضع عملية التضامن في صميم مهامه)¹ أنظر إلى الصورة (1.3)، لذا فبنك بوستال La Banque Postale استطاع أن يبرز إنسانيته في رسالته ذات العاطفة القوية عندما فكر في عملائه ومحاولة الوقوف جنبهم في ظل

¹ Caisse des Depots Bancaire, (2020) : Covid-19 : La banque Postale mobilisée pour tous ses clients, Caisse des Depots Groupe, vu le 02/01-2022 à 14 :00, lien de site web : [Covid-19 : La Banque Postale mobilisée pour tous ses clients | Groupe Caisse des Dépôts \(caissedesdepots.fr\)](https://www.caissedesdepots.fr/la-banque-postale-mobilisee-pour-tous-ses-clients)

جائحة كورونا.

صورة رقم (3-1): رسالة بنك بوستال Postale Bank إلى عملائه خلال أزمة كورونا

Covid-19 : La Banque Postale mobilisée pour tous ses clients

CAISSE DES DÉPÔTS BANCAIRE



La Banque Postale est mobilisée depuis le début de la crise sanitaire au service de tous ses clients. Un dispositif adapté a été mis en place avec le réseau de La Poste pour le versement des prestations sociales. Elle accompagne les acteurs économiques, les collectivités locales et les hôpitaux avec des dispositifs dédiés.

Grâce à l'adaptation de notre organisation et à l'extraordinaire mobilisation de tous les collaborateurs, La Banque Postale continue d'accompagner tous ses clients en mettant la solidarité au cœur de ses missions.

Source : Caisse des Depots Bancaire, (2020) : **Covid-19 : La banque Postale mobilisée pour tous ses clients**, Caisse des Depots Groupe, vu le 02/01-2022 à 14 :00, lien de site web : [Covid-19 : La Banque Postale mobilisée pour tous ses clients | Groupe Caisse des Dépôts \(caissedesdepots.fr\)](https://www.caissedesdepots.fr/covid-19)

❖ السمات الشخصية :Personability

الجميع وبدون استثناء ينبهر بالأشخاص ذوي الشخصية القوية لذلك تلعب هذه السمة دور قوي في تكوين شخصية القائد والأکید أن لها دور محوري في سمات العلامة، فالقوة ليست جسدية فقط فهناك الكثير من ينبهرون عند اعتراف الأشخاص بأخطائهم، فمن الخطأ نتعلم ونسطر الطريق الصحيح وهذا بالضبط ما حث عليه كوتلر Kotler ورفاقه بالنسبة للسمة الخامسة للعلامة التجارية، إذ أوجب على المنظمات ومنها البنوك تحديد سبب وجودها ونقاط قوتها وضعفها وتوضيحها في إستراتيجيتها بشرط ألا تخشى إظهار نقائصها ومواجهة ذلك مع تحمل المسؤولية الكاملة عن أفعالها وأحسن مثال على ذلك كيف عالج بنك

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

باركليز Baraclays الإنجليزي أحد أكبر البنوك الناشطة في العالم وثاني أكبر البنوك في المملكة المتحدة، و18 على مستوى العالم من حيث تحقيق الأرباح السنوية، على خلفية التلاعب بأسعار الفائدة على القروض بين البنوك التي واجهها البنك سنة 2002، إذ استقال بوب دايموند Bob Diamond الرئيس التنفيذي للبنك على خلفية هذه المشكلة، وأعتبرت هذه الخطوة (الاستقالة) من قبل المستشار الإنجليزي جورج أوزبورن George Osborne بالخطوة الصحيحة التي تصب في مصلحة البنك والبلاد حيث قال: "أمل أن يكون ما حدث هو بمثابة الخطوة الأولى على طريق تحقيق ثقافة المسؤولية في القطاع البنكي البريطاني، وهو الأمر الذي يرغب برؤيته كل مواطن بريطاني"، من جانبه برر دايموند موقفه بالقول: "كنت أهدف دائما لتحقيق الأمور التي أراها تصب في مصلحة البنك من وجهة نظري" وأضاف دايموند: "لم يكن هناك أصعب من قرار التخلي عن منصب الرئيس التنفيذي لبنك باركليز، حيث أن الضغوط الخارجية على البنك وصلت إلى مرحلة تهدد المؤسسة بشكل كامل"، هذه الخطوة المهمة جعلت بوب دايموند Bob Diamond قدوة في نشر ثقافة الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية في مجال الأعمال في بلاده والتفكير في الصالح العام قبل الصالح الخاص وبذلك يكون بوب دايموند Bob Diamond قد قام بحماية مكانة البنك وصورته في عيون المواطن الإنجليزي إثر أزمة كانت ممكن أن تكون نهاية لأحد أهم وأكبر البنوك في العالم.¹

❖ السمات الأخلاقية:

يحث التسويق الإنساني على المزيد من القيم الأخلاقية وفي هذا العنصر تبرز السمات الأخلاقية للعلامة فقراراتها مثل الذكاء الإصطناعي لـ Google و Amazon و Microsoft يخدم الوقاية من المجاعة، هذه التكنولوجيا من أجل الخير على نطاق واسع أطلقها عمالقة ويب الأمريكية الثلاث كبرنامج لمكافحة

¹ CNN بالعربية، (2002) : استقالة رئيس بنك باركليز على خلفية تلاعب القروض، مقال بـ CNN Arabic، أطلع عليه بتاريخ 2022/01/04 على الساعة 13:00، رابط الموقع: [استقالة رئيس بنك "باركليز" على خلفية تلاعب بالقروض - CNNArabic.com](https://www.CNNArabic.com)

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

المجاعة¹ وهي أول آلية عالمية مكرسة للوقاية من المجاعات في المستقبل أي قبل حدوثها لتجنب أقل الخسائر وبهذا تكون العلامة قد مزجت بين الإنسانية والرقمنة، وهذه التقنية التكنولوجية الحديثة من رواد التكنولوجيا أتاحت للعديد من المنظمات ومنها البنوك إستغلال الرقمنة في مجال يخدم الإنسانية، حيث أعلن البنك المركزي الصيني في 2019 عن إستعداده لإطلاق عملة اليوان Yuan كعملة صينية رقمية* ذات سيادة من أجل حماية المواطن الصيني من عيوب العملات الرقمية منها مكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب،² كذلك أصدر البنك الشعبي Banque Populaire بالمغرب مرسوما لغاية 30 جوان 2020 ينص على تقديم جميع الخدمات البنكية عبر جميع القنوات الإلكترونية مجانا سواء بالمغرب أو الخارج كمساهمة من البنك لانتعاش الإقتصاد لمواجهة التداعيات السلبية لجائحة كورونا.³

3.3.4 مفاتيح إنسانية تحقق للبنك التمتع بصورة إيجابية في ذهن عملائه

إن البنك الذي يسعى لضمان تميزه واستمراره في السوق عليه التمتع بإيجابية في ذهن عملائه الحاليين والمتحلمين، هذه المساعي أحد الأهداف التي يحققها التسويق الإنساني من خلال:

• أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية:

بنى التسويق الإنساني نفسه من خلال ثلاث أسس جاء بها بداية بمبدأ المشاركة إلى تثمين الثقافة وموازنتها مع التكنولوجيا الحديثة لصنع مفارقة ناجحة إلى الإبداع ومساعدة العميل على تحقيق الذات من

¹ Dépêches de l'Agence France Presse, (2018) : **L'intelligence artificielle de Microsoft, Amazon et Google au service de la prévention des famines**, Geeko, Le soir, vu le 22/03/2020 à 23 :00, lien de site web : [L'intelligence artificielle au service de la prévention des famines - Geeko \(lesoir.be\)](https://www.lesoir.be/actualites/2020/03/22/11111111-intelligence-artificielle-au-service-de-la-prevention-des-famines-geeko)

* لا تعني العملة الرقمية التي أدخلها البنك المركزي الصيني رقمنة العملة في ظل النظام النقدي الحالي، بل تعتمد على تقنيات الإنترنت الجديدة وخاصة تكنولوجيا البلوك تشاين، عبر إدخال نظام نقدي إلكتروني جديد مشفر وهو بلا شك تغيير كبير في النظام النقدي.

² سون تشاو دونغ، (2019): **البنك المركزي الصيني يستعد لطرح اليوان الرقمي**، مقال بصحيفة الشعب اليومية، أطلع عليه بتاريخ 2022/01/02 على الساعة: 16:00، رابط الموقع: [البنك المركزي الصيني يستعد لطرح اليوان الرقمي \(people.com.cn\)](http://www.people.com.cn)

³ Banque Populaire, (2020) : **Comment le groupe Banque Populaire Fait Face à la crise du COVID-19**, Le 360.ma (27/05/2020).

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

أجل إستهداف روجه.. كل هذه الممارسات تترجمها البنوك من خلال الخدمات التي تقدمها عبر القنوات الرقمية لتلبية حاجات العملاء الظاهرة وغير الظاهرة وذلك من أجل صنع التميز وإستهداف عقل العميل لخلق تصور ذهني إيجابي حول العلامة البنكية والخدمات المقدمة وهو ما يؤكد إقتراح كل من الرئيس AI Ries وجاك تروت Jack Trout تحت مبدأ جعل الإرتباط بفكر العميل Marketing association with consumers thought لتحديد تموقع للمنتجات، هذا المبدأ يحث على خلق المنتج (سلعة/خدمة) بطريقة تستهدف أفكار العملاء لخلق صورة ذهنية بدلاً من الإعتماد فقط على تلبية الإحتياجات.¹

• إمتلاك البنك نموذج 3i:

لإمتلاك عقل العميل والتموقع فيه بصورة إيجابية يجب على المسوقون تلبية إحتياجاته النفسية للعملاء بطريقة عاطفية وليست فقط عقلانية لوضع الخدمات البنكية في قلب وروح العميل الذي يبحث على تلبية حاجاته الكامنة، هذا الإستهداف الإنساني يحققه نموذج 3i الذي اقترحه كوتلر Kotler وآخرون للعمل على تموقع العلامة بصورة ذهنية إنسانية إيجابية متميزة.²

¹ Sun Xuanzhong, Bai Yili, (sans date) : **Internal Logic Behind the Evolution of the Marketing Theory**, Eastern Academic Forum, PP (20-24), P 22.

² **Idem**, P 22.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010): **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, P 36).

ولتحقيق البنك نموذج 3i يجب التوقف على ما يلي:¹

❖ **هوية العلامة Brand identity:** تدور هوية العلامة التجارية حول تموقع العلامة التجارية في عقول

الأفراد، إذ يجب أن يكون الموقع فريد من نوعه لتمييز العلامة التجارية البنكية والبروز في السوق

المزدحمة بالعلامات المنافسة، هذا التموقع يتحقق عندما يلبي البنك الإحتياجات العقلانية وما يريده

العملاء من الخدمات البنكية.

❖ **سلامة العلامة Brand integrity:** تعبر سلامة العلامة عن نزاهة أو صدق العلامة التجارية وتحقيق

ما يسعى إليه البنك عند التموقع وتمييز علامته التجارية والذي يترجم بالوفاء بالوعد لكسب ثقة

العملاء، فالهدف من سلامة العلامة التجارية هو كسب الجانب الروحي والإنساني والنفسي للعملاء.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010): **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit,P 36.

❖ **صورة العلامة Brand image:** تترجم صورة العلامة التجارية في الحصول على حصة قوية من

عواطف العملاء، فالقيمة الحقيقية للعلامة الخاصة ببنك هي تلبية إحتياجات العملاء العاطفية ثم

الوظائف الفعلية للخدمة البنكية ما يعني أن صورة العلامة تستهدف قلب العميل.

إن إمتلاك البنك لمثلث 3i بشكل غير متكامل مجرد إمتلاك علامة غير متميزة، فالتميز هو الحمض

النووي للعلامة التجارية والذي يعكس السلامة الحقيقية لها فهو دليل قوي على صدق العلامة التجارية أي

أن البنك يفي بوعوده المقدمة للعميل وهذا هو الأساس لتحقيق رضا العملاء أي أن إمتلاك مثلث 3i بشكل

متكامل هو مهمة صعبة لم تحققها جميع البنوك في الوقت الحالي،¹ وهذا النموذج يعمل على:

• كسب ثقة العملاء:

باختصار يتمثل التسويق الإنساني في تحديد هوية العلامة التجارية للبنك بوضوح، ومن ثم تعزيز سلامة

العلامة البنكية الموثوقة، فالهدف في النهاية هو تحقيق بناء صورة قوية للعلامة البنكية كما هو موضح في

نموذج 3i، لكن هذا وحده لا يكفي فبالإضافة الى ذلك يجب على البنك دمج تلك العناصر الثلاثة مع مهمته

ورؤيته وقيمه، وبالتالي تحسين ممارساته التسويقية ورفعها إلى مستوى جديد يعمل على بناء صورة ذهنية

لعلامة يثق فيها العميل² خاصة وأن تقنية "قم أذن" أصبحت الوسيلة الاعلانية الأكثر تأثيرا في العملاء عبر

المنصات الرقمية، حيث أصبحت هذه الأخيرة الوسيلة التي تدمر الأكاذيب الترويجية الموجودة في وسائل

الإعلام، لأن مواقع التواصل الإجتماعي اليوم أصبحت مسرحا لتشارك التجارب حول الخدمات أو المنتجات

بين الأفراد فبمجرد تجربة سيئة واحدة فقط مع بنك ما يمكن أن تفسد تلك التجربة سلامة العلامة لذلك البنك

وتدمر صورته نهائيا في السوق، لذلك حرص التسويق الإنساني على احتضان التطور التكنولوجي

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, op.cit**, PP 37-39.

² Sun Xuanzhong, Bai Yili, **op.cit**, PP 22,23.

الفصل 3: خلق صورة ذهنية إنسانية متميزة للبنك

والمجتمعات الافتراضية لتبرز الأنسنة الافتراضية التي يمكن أن تثمن صدق وأصالة العلامات التجارية لبناء صورة مرغوبة في أذهان العملاء.¹

• تحول البنك من منظمة إلى عائلة تحتوي عملاتها:

إن البنوك التي تسعى إلى إمتلاك علامة إنسانية عليها الإبتعاد عن محاولة الظهور بمظهر المثالية إضافة إلى التمتع بالقيم ومعاملة العملاء كأصدقاء لتصبح جزءاً لا يتجزأ من نمط حياتهم،² وهذا ما يؤكد وجهة النظر التي قدمها ميلر Miller في 1995 في الفرضية التي تقول بأن دراسة سلوك العميل ستحل محل دراسة العلاقات العائلية في الأنثروبولوجيا لأن مكان الأسرة في تضاعل مستمر في الحياة اليومية لفرد بينما تتزايد العلاقات التجارية بين الناس في جميع أنحاء العالم،³ أي قوة تأثير العلاقات الإنسانية وإستبدال المنظمات ومنها البنوك بالعائلة لتكون هذه الأخيرة بمقام العائلة بالنسبة للعميل وتنتقل العلاقة التجارية الربحية التي تربط البنك بالعميل إلى العلاقة الإنسانية ويسدل الستار على القاعدة التي ترى "النفعية التجارية تخلق أشياء غير إنسانية وعلاقات غير إنسانية"⁴، هذه العلاقة الإنسانية تعمل على بناء صورة جد إيجابية عند العميل حول البنك وما يقدمه وتجعله بنك إنساني بامتياز .

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, op.cit, PP 37-39.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, op.cit, PP 109,110.

³ Simon Langlois, op.cit, P 85.

⁴ Andrii Artemenko, Yaroslava Artemenko, op.cit, P 84.

خلاصة:

الأكيد أن أهم النجاحات التي يمكن أن تصل إليها المنظمة البنكية في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق المالية تكمن في إمتلاك علامة تجارية ذات سيطر حسن في السوق، هذه السمعة سواء حول البنك وأفراده أو ما يعرضه من خدمات هي ترجمة شفاهية لتصور ذهني مكون عند العميل وأكبر تحدي يواجه البنوك هو التمتع بإيجابية، ولتحقيق ذلك على البنوك فهم العميل بطريقة معمقة لمعرفة المؤثرات التي يمكن أن تخلق لديه تلك الصورة التي تلامس روحه وتحقيق الأهداف التي جاء بها التسويق الإنساني البنكي وكذا تمكين البنك من اكتساب علامة تجارية إنسانية لحجز مقعد الاستمرارية في السوق المالي وكذا كسب قوة تأييد من قبل عملائه تحميه من مخاطر السمعة في ظل الحساسيات والمخاطر التي خلقتها تقنية فم أذن على المنصة الرقمية.

وبهذا نكون قد أسدلنا الستار على الجانب النظري لهذه الأطروحة لننتقل إلى جزء منهجية الدراسة والذي سيكون جسر العبور إلى الجانب التطبيقي للأطروحة.

الفصل 4

الإختيارات الأبيستمولوجية والمنهجية وقائمة
الفرضيات

Epistemological
and
methodological choices
and
list of assumptions

Choix épistémologiques
et
méthodologiques
et
liste des hypothèses

الفصل 4

الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

Epistemological and methodological choices and list of assumptions

Choix épistémologiques et méthodologiques et liste des hypothèses

تمهيد.....202

4.1 لمحة عن بنك الخليج الجزائر.....203

4.1.1 تعريف بنك الخليج الجزائر AGB.....203

4.1.2 الخدمات البنكية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر.....205

4.1.3 المخطط التنظيمي لبنك الخليج الجزائر.....206

4.1.4 أسباب إختيار بنك الخليج الجزائر كمحل للدراسة الميدانية.....209

4.2 التموذج الأبيستمولوجي للدراسة.....210

4.2.1 المناهج الأبيستمولوجية للدراسة.....210

4.2.2 مصادر المعرفة العلمية للدراسة.....213

4.2.3 المنهج البحثي للدراسة.....214

4.3 مجتمع وعينة الدراسة ووسائل جمع البيانات.....216

4.3.1 مجتمع البحث.....216

4.3.2 تقدير حجم العينة.....218

4.3.3 أدوات جمع البيانات وأساليب معالجتها وإختبارها.....221

4.3.4 إختبار ثبات وصدق الإستبيان.....226

4.4 إختبار التوزيع الطبيعي وصياغة الفرضيات.....235

4.4.1 إختبار التوزيع الطبيعي.....236

4.4.2 قائمة فرضيات الدراسة.....237

240.....خلاصة

تمهيد:

يعبر هذا الفصل عن جسر الإنتقال من البناء النظري والدراسة الإمبريقية، إذ سيتم عرض الخيارات الأبتمولوجية التي تتماشى وهذه الدراسة إتخذت من بنك الخليج الجزائر بوكالاته المتواجدة في كل من ولاية قالمة وولاية عنابة كعينة من مجموع البنوك التي تمارس نشاطها في السوق النقدي الجزائري لدراسة مدى أنسنة خدماته المقدمة عبر المنصة الرقمية لعملائه (من وجهة نظر العميل) وكذا معرفة تأثير تلك الممارسات الإنسانية على العميل الجزائري عند بنائه لصورته الذهنية عن البنك وخدماته.. وليتحقق ذلك إرتأينا إلى تبني خيارات منهجية لتسير عليها هذه الدراسة لتحقيق أهدافها المرجوة ويقسم

هذا الفصل إلى أربعة محاور على النحو التالي:

- لمحة عن بنك الخليج الجزائر.
- التموقع الأبتمولوجي للدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة وسائل جمع البيانات.
- صياغة الفرضيات.

4.1 لمحة عن بنك الخليج الجزائر

تلعب البنوك دورا محوريا في تنمية المجتمعات وهذا الدور بذ ذاته ممارسة إنسانية في مجال الأعمال، ولأن موضوع الدراسة يتمحور حول البنوك تم إختيار بنك الخليج الجزائر أحد فروع البنوك الأجنبية الناشطة في الجزائر كنموذج للكشف آثار أسنة الخدمات الإلكترونية البنكية على الصورة الذهنية المكونة لدى العملاء، لكن قبل التطرق إلى ما جاءت به هذه الدراسة من نتائج لا بد من التعريف بالبنك ونشأته وتناول هيكله التنظيمي وخدماته المقدمة عبر المنصة الرقمية، وكذا نجاحات على المستوى المحلي والدولي.

4.1.1 تعريف بنك الخليج الجزائر AGB

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بموجب القانون الجزائري بمهنة عالمية، وهو أحد البنوك التابعة لمجموعة بنك برقان Burgan Bank Group والتي بذاتها جزء من مشاريع شركة كويت القابضة KIPCO واحدة من أكبر المجموعات البنكية الإقليمية التي تملكها الشبكة في كل من الكويت، تركيا، الأردن، الجزائر، العراق، تونس، لبنان وفلسطين.. أختيرت كأفضل مجموعة بنكية في الكويت من قبل World Finance، وكأفضل مجموعة بنكية MENAT من قبل ACQ، بالإضافة إلى أفضل علاقات المستثمرين في دول مجلس التعاون الخليجي، كما حصلت على أفضل إدارة نقدية من قبل Les Banques d'Asie et Finance Magazine، وتم التصويت عليها كأفضل بنك تجزئة محلي لهذا العام من قبل نفس الكيان، وقد حصل قسم إدارة الثروات القوي الذي بدأ مؤخرا مكاتبه الدولية على جائزة أفضل إدارة ثروة في الكويت للعام الرابع على التوالي من قبل Capital Finance International بالإضافة إلى L'Eurostar للجودة من قبل إتجاهات مبادرة الأعمال، بدأ بنك الخليج نشاطه رسميا في الجزائر سنة 2004،¹ وهو اليوم يمتلك 61 فرع 03 منها

¹ Gulf Bank Algeria, **Qui Somme Nous**, vu le 15/02/202 2à 1 3:00, lien de site Web : [Gulf Bank Algeria \(agb.dz\)](http://Gulf Bank Algeria (agb.dz))

الفصل 4: الإختبارات الأبستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

Self Banking* منتشرة في 39 ولاية¹ بـ 1074 موظف متوسط أعمارهم 35 سنة، يعمل AGB على تعزيز مكانته عاما بعد عام ليكون اليوم واحد من ثلاث بنوك رئيسية خاصة في الجزائر بإمتلاك عملاء من جميع فئات الشركات (الكبيرة، الشركات الصغيرة والمتوسطة، والشركات المصغرة) وكذا الأفراد والمهنيين، كما يبني هذا البنك عملياته وفقا لأفضل المعايير الموجودة في السوق المالي مع تقديم حلول مصممة خصيصا لدعم عملائه والعمل على إنجاح مشاريعهم وهو أحد البنوك الرائدة في مجال الخدمات الإلكترونية وأول بنك قدم لعملائه البطاقات الرقمية العالمية (Visa و MasterCard) في السوق.²

جدول رقم (4-1): تكوين رأس المال بنك الخليج الجزائر في 2020/12/31

البنك الأردني الكويتي JORDAN KUWAIT BANK	بنك تونس العالمي Tunis International Bank	بنك برقان BURGAN BANK
10% من أسهم AGB	30% من أسهم AGB	60% من أسهم AGB
تأسس بنك الأردن الكويتي سنة 1976، نجح في أن يصبح لاعبا رئيسيا في النظام البنكي الأردني في السنوات الأخيرة، إذ يدير حاليا شبكة تضم 62 فرعا ومكتبا في جميع أنحاء الأردن، أربعة فروع في فلسطين وفرع واحد في قبرص.	تأسس سنة 1982، وهو أول بنك تجاري يتم تأسيسه في تونس كمنظمة بنكية مرخصة بالكامل. يعزى شهرته الممتازة إلى الجودة العالية للخدمات التي يقدمها لعملائه، كما يهدف إلى لعب دور رئيسي في تعزيز الأعمال والشراكات بين المستثمرين من الخليج والمغرب العربي الكبير وكذا دول أوروبا الغربية ودول البحر الأبيض المتوسط الأخرى.	تأسس بنك برقان سنة 1977، وهو ثاني أكبر بنك تجاري يخضع للمعايير وأحد أكثر البنوك تنوعا في الكويت. يشتهر بمكانته القوية وعروضه المتميزة في الخدمات البنكية بين المنظمات والبنوك الخاصة، والمنظمات المالية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Gulf Bank Algeria, Nos Actionnaires, vu le 15/02/2022 إلى : [Gulf Bank Algeria \(agb.dz\)](http://Gulf Bank Algeria (agb.dz)) Lien de site web: 13 :30)

* Self Banking : هي بنوك رقمية 100%، أي وكالة رقمية لا توجد فيه ولا مورد بشري.

¹ Gulf Bank Algeria, (2020), **Rapport Annuel**, P 05.

² Gulf Bank Algeria, **Qui Somme Nous**, vu le 15/02/2022 à 13:00, lien de site Web : [Gulf Bank Algeria \(agb.dz\)](http://Gulf Bank Algeria (agb.dz))

الفصل 4: الإختبارات الأبستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

يقوم بنك الخليج الجزائر على قيم تقوم على التقدم، الإلتزام، الثبات، السماع الجيد لعملائه والإعتراف.. حيث يتمثل طموحه في تعزيز الثقة التي منحها له عملائه من خلال خطة إستراتيجية طموحة على مدى السنوات المقبلة من أجل الوصول إلى المركز الأول في الجزائر، وذلك من خلال:

- السعي نحو تحقيق مستوى جودة التميز لخدماته؛
 - تعزيز علاقاته مع عملائه؛
 - مواكبة الثورة الرقمية؛
 - التوسيع من وجوده أكثر والاقتراب من عملائه الحاليين والمحتملين.
- أما رؤية البنك فقد تمثلت في الوصول ليكون بنك مرجعي في الجزائر من حيث كسب ثقة عملائه وأن يكون شريك في تحقيق ذاتهم بمشاريع ناجحة، وكذا تقديم مجموعة مبتكرة من الخدمات سواء التقليدية أو ووفقا للشريعة الإسلامية.¹

4.1.2 الخدمات البنكية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك الرائدة في مجال الخدمات الرقمية في الجزائر، إذ يحاول دائما أن يكون سباقا في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في المجال البنكي بالجزائر، حيث يملك باقة من الخدمات الإلكترونية تتمثل فيما يلي:²

- كانت له الحصرية سنة 2009 بتقديم مجموعة من البطاقات الرقمية العالمية، وهو أول بنك في الجزائر يقدم لعملائه بطاقات الرقمية فيزا VISA و ماستر كارد MATSER CARD؛
- كما طرح في ذات السنة وبشكل حصري أول بنك عن بعد في الجزائر؛
- في عام 2010 قدم منتج بنكي رقمي PROLINE مخصص لعملائه من المؤسسات؛

¹ Gulf Bank Algeria, (2020), **Rapport Annuel**, op.cit, P 05.

² Idem, P 06.

الفصل 4: الإختبارات الأبستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

- أما سنة 2011 فقد تم إفتتاح أول وكالة Drive Banking في الجزائر وتحديدًا في بئر توتة بالجزائر العاصمة؛
- ليستمر بنك الخليج في مواكبة التكنولوجيا الحديثة قام سنة 2012 بفتح أول وكالة رقمية بالجزائر Self Banking في شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة؛
- أما سنة 2016 فقد أعلن عن تقديمه لخدمة الدفع الإلكتروني من خلال بطاقته الرقمية CIB؛
- سنة 2018 قدم باقة من البطاقات العالمية مع خدمة تأمين السفر مجانًا لعملائه؛
- أما خدمات بنك الخليج عبر المنصة الرقمية كانت بدايتها بتواجده من خلال موقع إلكتروني رسمي له يحمل اسم AGB Online ليتم تحديثه وتقديمه بنسخة جديدة سنة 2019؛
- كما يتواجد بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية بصفحة رسمية معتمدة على موقع التواصل الإجتماعي الأشهر Facebook بـ (42) 3.2 نجمة وبمجموع متابعين يبلغ عددهم 110442¹ وتطبيق الهاتف المحمول الذي يمكن تحميله عن طريق GooglePlay و AppGallery²؛
- يملك بنك الخليج حاليًا 104 جهاز صراف آلي ATM، و 890 محطة دفع TPE منها 223 تم توزيعها سنة 2020³ و 341 مكيئة صراف آلي منفصلة عن البنك DAP.⁴

4.1.3 المخطط التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

الأكيد أن أي منظمة تسعى لتحقيق أهدافها عليها وضع مخطط إداري تنظيمي يحقق لها مساعيها وبنك الخليج الجزائر من المنظمات الساعية لتحقيق التميز بمخطط معرفة يتجدد كل خمس سنوات بعد تحقيق

¹ Page Officielle du Gulf Bank Algérie, Facebook, vu le 15/02/2022 à 17 :00, lien de page : <https://m.facebook.com/AGB.DZ/>

² Gulf Bank Algeria, **Qui Somme Nous**, vu le 15/02/2022 à 13:00, lien de site Web : [Gulf Bank Algeria \(agb.dz\)](http://Gulf Bank Algeria (agb.dz))

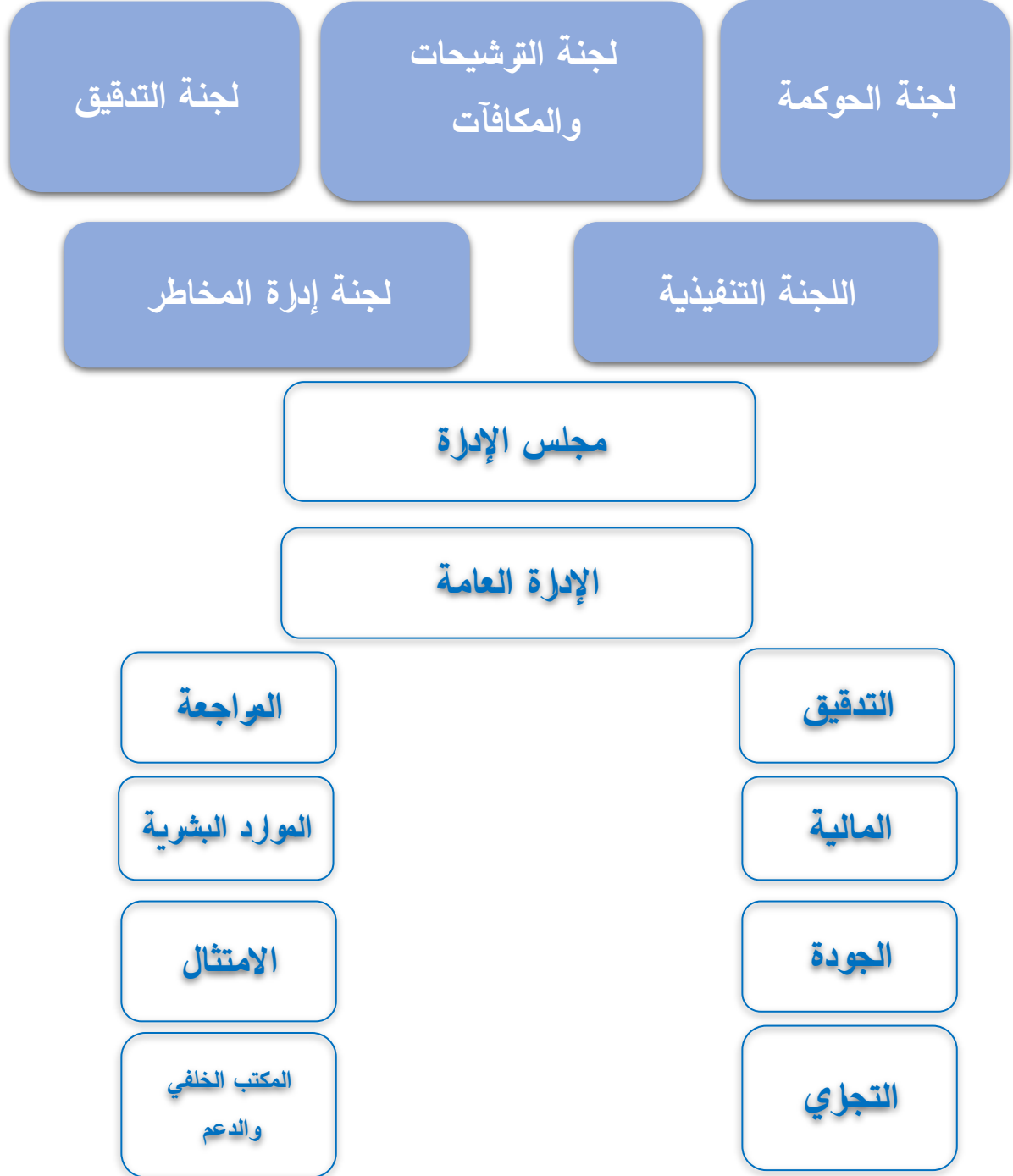
³ Gulf Bank Algeria, (2020), **Rapport Annuel**, op.cit, P 12.

⁴ Idem, P 32.

الفصل 4: الإختبارات الأبستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

أهدافه الإستراتيجية التي يسطرها¹، وسنعرض في الشكل الموالي أحدث المخططات التنظيمية لبنك الخليج الجزائر الذي تم تحديثه عام 2018 والمتوافق وأهداف البنك الإستراتيجية الجديدة.

شكل رقم (4-1): المخطط التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Gulf Bank Algeria, (2018) : **Rapport Annuel**, P 08.)

¹ معلومات محصلة خلال المقابلة مع مدير وكالة بنك الخليج الجزائر بعناية.

الفصل 4: الإختبارات الأبتستولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

من المخطط التنظيمي المعروف أعلاه يمكن القول بأن بنك الخليج الجزائر صمم هيكله التنظيمي بطريقة تشاركية وتحديدا وفقا لنموذج الهيكل التنظيمي العضوي الشبكي Network Organizational Structure" وهو نموذج تتحد وتتشارك فيه أكثر من منظمة لإنتاج سلعة أو خدمة، هذا النموذج الشبكي يعتبر أحد أحدث النماذج للهيكل التنظيمية التي جاءت نتاج عن تكنولوجيا المعلومات والإتصال، بات النموذج الذي تعتمد عليها كبرى المنظمات العالمية حديثا والتي تسعى للتميز في ظل البيئة المتغيرة أشهرها علامة H&M، إذ يمكن هذا النموذج المنظمة من الإستعانة بمصادر خارجية في التسويق أو الإنتاج والمبيعات ما إلى ذلك.. من مميزات هذا النموذج التي يمنحها للمنظمة هي تركيز أوضح في ممارساتها، تقليل التكاليف، المرونة من خلال الإستعانة بمصادر خارجية للعمل وهو ما يمنحها إمكانية تغيير تقنيات الإنتاج دون مواجهة مشاكل¹، هذه المميزات جذبت بنك الخليج الجزائر والذي يستعين على مصادر خارجية (شركائه) ويشكل لجان (لجنة الحوكمة، لجنة الترشيحات والمكافآت، لجنة التدقيق، اللجنة التنفيذية ولجنة المخاطر) تتكون من أعضاء كل عضو ينتمي إلى المنظمة الشريكة حيث تشكل هذه اللجان من قبل مجلس الإدارة والذي يتكون هو بدوره من ملاك أسهم البنك لتصبح بعد ذلك هي صاحبة القرار وليس مجلس الإدارة، مقرها بدولة الكويت أما باقي الأقسام الموضحة في الشكل أعلاه والتي تبدأ من الإدارة العامة فهي أقسام تتواجد ببنك الخليج بالجزائر²، ومنه يمكن القول بأن بنك الخليج الجزائر يطبق مبدأ التشاركية في القرار وهم السلطة ليس من الأعلى الأسفل التقليدي بل أصبح القرار تشاركيا من الجميع كما يمكن التواصل بين الأقسام مباشرة دون تحديد لمسارات الإتصال أو القرارات وهو الإمتياز الذي منحته التكنولوجيا الحديثة في التواصل دون حواجز، ومنه فبنك الخليج الجزائر بنك ذو ثقافة إنسانية تبدأ من داخله لتكون مخرجاته

¹ Soby, (No Date) : Network Organization Structure : Examples Definition, Advantages & Disadvantages, Blog Adverge, see it on 13/03/2022 at 16 :00, Website link : [Network Organizational Structure: Examples, Definition, Advantages & Disadvantages \(adverge.com\)](https://www.adverge.com/blog/network-organizational-structure-examples-definition-advantages-disadvantages/)

² معلومات محصلة خلال المقابلة مع مدير وكالة بنك الخليج الجزائر رقم 112.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

متميزة من أجل تقديم أفضل وأوجد الخدمات البنكية لعملائه وهو ما يزيد من تأكدا من أن بنك الخليج الجزائر منظمة تتبع التوجهات الرقمية الحديثة وتمارس مبادئ التسويق الإنساني.

4.1.4 أسباب إختيار بنك الخليج الجزائر كمحل للدراسة الميدانية

تم إختيار بنك الخليج الجزائر بشكل عام ووكالاته الناشطة في كل من ولايتي قالمة وعنابة بشكل خاص لإجراء الدراسة الميدانية لعدة أسباب متمثلة في:

- ✓ طبيعة نشاط البنك الذي يتوافق ومجال الدراسة؛
- ✓ السمعة الجيدة التي يتمتع بها بنك الخليج سواء على المستوى المحلي أو الدولي؛
- ✓ بنك الخليج الجزائر هو أحد البنوك الأجنبية الناشطة في الجزائر ما يعني أنه يمتلك استقلالية في إتخاذ قراراته دون وجود أي ضغط خارجي؛
- ✓ بنك الخليج هو أحد البنوك الرائدة في المجال الرقمي في الجزائر وهو أحد أهم الأسباب التي تم إختياره عليها كحالة للدراسة الميدانية لهذه الأطروحة، خاصة أنه يحرص على تقديم باقة متنوعة من الخدمات الإلكترونية بشكل عام وخدمات مقدمة عبر المنصة الرقمية بشكل خاص وهو ما يتماشى مع موضوع الدراسة بشكل ممتاز؛
- ✓ تميز بنك الخليج الجزائر من بين منافسيه في الخدمات الرقمية التي يقدمها، ففي أحيان كثيرة كان السباق في طرح عروض ذات التطور التكنولوجي بشكل حصري في السوق المالي الرقمي بالجزائر؛
- ✓ إهتمام بنك الخليج بالمشاركة بالأعمال الإنسانية البعيدة عن نشاطه الرئيسي¹ والتي تعكس مدى إهتمامه بالتوجه الإنساني صلب موضوع هذه الدراسة؛

¹ Gulf Bank Algeria, (2020), **Rapport Annuel**, op.cit, PP 20,21.

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

✓ سعي البنك بالمساهمة في إزدهار وتطوير المجتمع الجزائري والواضح في أهدافه المسطرة، كل هذه العوامل تزيد من تأكدا أنه الوجهة الإنسانية المرجوة في مجال الأعمال البنكي.

4.2 التوقع الأبيستمولوجي للدراسة

إن أي باحث يسعى إلى إخراج منتوجه العلمي يطمح أن تكسو نتائج المصادقية العلمية المرجوة ليكون مرجعا يعكس الحقيقة دون تحيز وبكل موضوعية وخال من الأحكام المسبقة ولتحقيق ذلك عليه بناء دراسته وفق منهجية علمية سليمة مع إحترام كافة القواعد التي تم تأطيرها من قبل علماء هذا المجال، "إذ نبه بقوة الفيلسوف الفرنسي غاستون باشلار Gaston Bachelard إلى أهمية نتائج الإكتشافات النظرية والعلمية في الفيزياء والكيمياء المعاصرتين خصوصا نتائجها الفلسفية والمعرفية داعيا الفلاسفة إلى محاولة فهم أن العلم ينتج الفلسفة"¹ وهو ما يضفي شرعية على العمل البحثي، وفي هذا الجزء من الدراسة سيتم تحديد التوقع الأبيستمولوجي أو المعرفة العلمية التي سيتم تبنيها والتي تتماشى وطبيعة هذه الدراسة.

4.2.1 المناهج الأبيستمولوجية للدراسة

قبل التطرق إلى المناهج الأبيستمولوجية المتبناة في علوم التسيير، سنعرض أولا مفهوم الأبيستمولوجيا وفق أندريه لالاند André Lalande التي وصفها على أنها "الدراسة النقدية لمبادئ العلوم فروضها ونتائجها بغرض تحديد أصلها المنطقي وبيان قيمتها وحصيلتها الموضوعية"² فالأبيستمولوجيا تختص في الرد على: ما هي حدود المعرفة؟ هل المعرفة ممكنة أو غير ممكنة؟ ما هي وسائل المعرفة؟ ... وغيرها³

¹ جاستون باشلار، (1998): أبيستمولوجيا: نصوص مختارة في أبيستمولوجيا العلوم والتحليل النفسي للمعرفة الموضوعية، (ترجمة درويش الحلوجي)، دار المستقبل، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 12.

² فاطمة الزهراء نسيبة، مونية زوقاي، (2018): ترجمة أبيستمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار، مجلة منيرفا، (المجلد 04)، (العدد 02)، ص ص 128-140، ص 132.

³ رافد قاسم هشام، (2013): بأبيستمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، (المجلد 03)، (العدد 01)، ص ص (183-227)، ص 186.

أما بالنسبة لمناهج الأبيستمولوجيا في مجال علوم التسيير فهي ثلاث مراجع بحثية، والمتمثلة في:¹

❖ **النموذج الوضعي-الوصفي:** هذا النموذج الشمال أمريكي غالبا ما يسيطر على البحوث العلمية التي تدرس المنظمة وذلك راجع إلى واقعيته بالمقارنة بباقي النماذج، يستمد هذا النموذج جذره من العلوم الطبيعية فمن أجل تطبيقه في العلوم الإنسانية والإجتماعية والإدارية التي تمتاز بالموضوعية كان لابد من محاكاة المنهج التجريبي المعتمد في العلوم الطبيعية (ملاحظة - تجربة - نتيجة) بتطبيق طرق وأساليب رياضية وإحصائية متطورة وأكثر صرامة لتعويض ذلك النقص، ويقوم هذا النموذج على مجموعة من الأفكار والإعتقادات من بينها:

- وصف الواقع من أجل محاولة الفهم والشرح؛
- الباحث مجرد ملاحظ محايد لا يمكنه تغيير الواقع، فهذا الأخير الثابت والمعرفة موجودة بذاتها وعلى الباحث فقط أن يجد القوانين التي تحكمها؛
- حيادية التحليل كأحد شروط الإنتاج العلمي الموضوعي؛
- الفرضيات في هذا النموذج تكون واقعية تقبل التأكيد أو الرفض، بالإعتماد على مسارات كمية تتميز بالصرامة العلمية وبمنطق علمي استنتاجي، كما أن قيمة المعرفة العلمية تتحدد بمدى قابليتها للتحقق، التأكيد وكذلك الرفض أو الدحض، بالإضافة لإمكانية التوقع كمياري لعملية العلم.

❖ **النموذج البنائي:** حسب هذا النموذج الذاتي فالأفراد هم من يشكلون العالم الذي يحيط بهم ما يخلق أكثر من واقع وحقيقة، فالواقع المدروس يتبع وجهة نظر الفرد فكما يفكر الأفراد بالنسبة لعالمهم وحياتهم ينعكس على سلوكياتهم وردود أفعالهم.. لذا على الباحث فهم طريقة تفكير الأفراد محل

¹ فاتح دبله، (2011): الأسس الفكرية والأبيستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد21)، ص ص (335 - 351)، ص 341.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

الملاحظة وهو التحدي الذي يواجهه الباحث في هذا النموذج، إذا ووفق هذا النموذج يمكن للباحث أن يؤثر على فهمه للواقع وبالتالي على تكوين المعرفة لديه هذا النموذج أيضا كسابقه فله قواعد يقوم عليها:

- البنائية الجذرية والتي تتحدث عن إختراع الواقع، ففيها كل شيء ممكن ولا شيء محدد ويمكن للشخص الإختيار كما أن المعرفة تتشكل بتداخل الباحث مع موضوع البحث لأن العالم مشكل من عناصر شخصية، إجتماعية وثقافية.. والمعرفة هنا تكون نسبية وليست مطلقة.

- الفرضية تكون قصدية والمعرفة المتحصل عليها تكون ذاتية، أما طرق البحث تكون بالأغلب كيفية.

❖ **النموذج التفسيري:** هذا النموذج معارض للنموذج الوضعي وهناك من يجمع بينه وبين النموذج البنائي ويعتبرونه نموذج بنائي معتدل بالمقارنة بالنموذج البنائي الذي يعتبر جذري لأن أوجه الإختلاف بينهما بسيطة ومعدودة، كذلك المدرسة الهيكلية التنظيمية تجمع بين النموذج التفسيري والبنائي معا، ومن بين الأسس التي يقوم عليها هذا النموذج:

- فهم الواقع عن طريق التفسيرات التي يقدمها الفاعلون فيه ما يجعل طريقة بحث هذا النموذج ظرفية ومؤرخة، لكن ما يميزه عن النموذج البنائي أن السلوكيات غير قابلة للفصل والباحث هنا لا يسعى لوضع قوانين عامة للظواهر المدروسة بقدر ما يسعى لفهم وإعطاء التفسير الملائم للظواهر المدروسة؛

- عملية إنتاج المعرفة تأتي عبر فهم المعنى الذي يقدمه الأفراد للواقع وبالتالي لا يتعلق الأمر بشرح الواقع ولكن فهمه عن طريق التفسيرات التي يقدمها الأفراد وبالتالي فهم نواياهم، معتقداتهم وأسبابهم...

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

- فرضيات هذا النموذج تكون نسبية مقصودة؛
- أسبقية البحث بالطرق الكيفية؛
- كما يعتمد هذا النموذج على الذاتية كطريقة للدخول للتتظير العلمي الذي يتشكل عن طريق التقارب مع الأفراد والحالات المدروسة.

نظرا لطبيعة دراستنا تم تبني أكثر من نموذج وعدم الاكتفاء بنموذج أبيستمولوجي واحد من أجل تحقيق أهداف الدراسة، إذ سيتم المزج بين النموذج الوضعي الذي سيعكس واقعية البنك محل الدراسة لأنه النموذج الأكثر إستخداما وشيوعا في دراسة المنظمة فهو يهتم بوصف الظاهرة ودراسة العلاقات بين عدة مكونات وهو ما تعمل عليه هذه الدراسة في الكشف عن ما مدى تأثير أنسنة الخدمات التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية على الصورة الذهنية لدى العملاء، والنموذج التفسيري الذي سيعمل على تفسير ذلك التأثير الإنساني على سلوكيات وتصورات العملاء وفق معتقداتهم وكشف الأسباب بناء على إجاباتهم.

4.2.2 مصادر المعرفة العلمية للدراسة

يسعى الباحث لمعرفة مصدر المعرفة العلمية، فهل هو الإستقراء أو الإستنباط أو كلاهما معا، والأبيستمولوجيا تحاول الرد على هذا السؤال:¹

❖ **الإستقراء:** أي أن المعرفة العلمية ناشئة عن ملاحظة الواقع، ما يعني التوجه نحو أسبقية جمع الملاحظات عن الظواهر بهدف الاستنتاج الممكن للافتراضات العامة المؤدية إلى بعض الانسجام ما يستوجب الملاحظة الدقيقة لكن هذا لا يضمن تطور المعرفة العلمية.

¹ موريس أنجريس، (2004): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، (ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون)، الطبعة 02، دار القصة للنشر، الجزائر العاصمة، الجزائر، ص ص 50، 51.

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

❖ **الإستنباط:** أي أن العلاقات الممكنة بين الظواهر ماهي إلا بناءات فكرية يمكن التحقق منها في

الواقع لاحقاً، فالإفتراض يبني أولاً ومن ثم التحقق منه لاحقاً.

إعترف الفيزيولوجي الفرنسي كلود برنار Claude Bernard بصعوبة الفصل بين الإستقراء والإستنباط في البحوث العلمية بل ذهب إلى أعمق من ذلك وكشف أن في وقت الإعتقاد بأننا بصدد الإستقراء فقط يمكن أن نتدخل محاولات التفسير الناتجة عن الإستدلالات السابقة، والعكس صحيح،¹ ووفق هذه الرؤية المنطقية جدا تم تبني كل من الإستقراء والإستنباط مصدر للمعرفة العلمية في هذه الدراسة.

4.2.3 المنهج البحثي للدراسة

يعبر منهج البحث عن الطريقة السليمة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود الذي يحدده في البداية، حيث أن وظيفة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية هي إستكشاف المبادئ التي تنظم الظواهر الإنسانية بصفة عامة وأسباب حدوثها ما يمكن الباحث تفسيرها وضبط نتائجها بالإضافة إلى إمكانية التحكم بها،² ومنهج البحث العلمي من حيث الأسلوب الإجرائي هي:³

❖ **المنهج الوثائقي:** يعتمد هذا المنهج على إسترجاع وتحليل وتفسير الأحداث التاريخية الماضية من

خلال السجلات والوثائق والآثار المختلفة بهدف التوصل إلى قوانين يمكن تعميمها والإستفادة منها

لفهم المشكلات المعاصرة والتنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل.

¹ موريس أنجريس، مصدر سبق ذكره، ص 51.

² عامر إبراهيم قنديلجي، (2019): **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 06.

³ عبد الحليم عمار غربي، (2019): **منهجية البحث العلمي في العلوم المالية والمصرفية الإسلامية**، مطبوعات KIE Publications، ص ص 38-40.

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

❖ **منهج البحث الميداني:** يقوم هذا المنهج على وصف الحقائق الراهنة والمتعلقة بالظاهرة خلال جمع

البيانات وتبويبها ومحاولة تفسيرها وتحليلها بهدف إستخلاص النتائج والتنبؤ بسلوك الظاهرة محل

الدراسة مستقبلا، ويأتي المنهج الوصفي على شكل ثلاث أنماط هي:

• **المنهج المسحي:** إذ يعتمد هذا المنهج على وصف خصائص المجتمع المدروس وصفا

شاملا، ويستعمل هذا النوع من الدراسات المسحية في المنظمات للتعرف على أذواق

العلاء ونوع المنتجات المرغوبة بالنسبة لهم، وهناك ثلاث أنواع للمسح: المسح الشامل

(إحصاء عدد السكان)، المسح بالعينة (الرأي العام، السوق)، تحليل المحتوى (مقررات،

برامج، قرارات).

• **منهج دراسة الحالة:** يتم فيه جمع البيانات المتعلقة بوحدة معينة أو نموذج واحد سواء

كانت فردا أو أسرة أو منظمة (أفراد، إنتاج، تسويق، مشتريات...) أو دولة، ويقوم على

أساس التعمق في دراسة تاريخ الحالة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها بهدف الوصول

إلى تعميمات علمية متعلقة بالحالة المدروسة والحالات المتشابهة لها.

• **المنهج المقارن:** هو منهج يعتمد على المقارنة بين ظاهرتين أو مجتمعين أو حادثتين،

يقوم فيه الباحث على الموازنة بين المتغيرات في الموضوع محل الدراسة حتى يتمكن من

تحديد أوجه الإختلاف والتشابه للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

❖ **المنهج التجريبي:** هو منهج يعتمد على التجربة العلمية للتوصل إلى نظرية جديدة، يتم إيماده في

المخابر العلمية بإستخدام الأجهزة المناسبة التي تعزل المتغيرات عن بعضها.

بعد عرض المناهج النموذجية الثلاثة المتاحة أمام الباحث لتنظيم بحثه، إرتأينا إلى إستخدام كل

من:

- **المنهج الوثائقي:** هذا المنهج سيتم تبنيه عند وصف البنك محل الدراسة، إذ سيتم الإستناد على وثائق تضم المعلومات التي تحتاجها الدراسة للتعريف به.
- **منهج البحث الميداني:** والذي يتماشى من الدراسة التطبيقية المعتمدة في هذا الإنتاج العلمي وتحديدًا بإستخدام منهج دراسة حالة، إذ تم إختيار بنك الخليج الجزائر كحالة للدراسة من بين البنوك الحكومية والخواص الناشطة في السوق المالي بالجزائر، وذلك من خلال عرض خدماته التي يقدمها عبر المنصة الرقمية من أجل الكشف مدى فاعلية الأنسنة الافتراضية في المجال البنكي وإستخدامها كمؤثر على التصورات الذهنية لدى عملائه، وللكشف عن هذه الأخيرة تم تبني منهج المسح وتحديدًا مسح بالعينة وذلك بتوجيه مجموع من الأسئلة لعينة من عملاء البنك الرقمي لمعرفة إتجاهاتهم وآرائهم ومعتقداتهم حول ما يقدمه البنك من خدمات عبر المنصة الرقمية، فتعميم نتائجه بعد ذلك على باقي البنوك الناشطة.

4.3 مجتمع وعينة الدراسة ووسائل جمع البيانات

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن مؤثرات أحدث اكتشاف تسويقي للأب الروحي فيليب كوتلر "التسويق الإنساني" في تصورات العملاء في المجال البنكي وذلك بإتخاذ بنك الخليج الجزائر كمنظمة بنكية محل الدراسة، وذلك بإستخدام وسائل بحثية علمية وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة لتحقيق أهداف المرجوة.

4.3.1 مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث "المجتمع الاحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات مثل

الأشخاص، السيارات، الشوارع... وهناك إرتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع الدراسة".¹

¹ اسماعيل إبراهيم، (2017): **مناهج البحوث الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 131.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

يتم دراسة المجتمع بالكامل في حالة ما إذا أوجبت الدراسة جمع المعلومات من كل فرد من أفراد المجتمع أو إذا كان مجتمع الدراسة صغير لا يتعدى 25 مفردة، وإن كان المجتمع كبير يجب إقتناء جزء منه ويسمى عينة الدراسة والتي يجب أن تكون ممثلة للمجتمع،¹ ويقسم مجتمع الدراسة إلى نوعين:²

❖ **المجتمع المتجانس:** وهو المجتمع الذي يتميز بتماثل الخصائص لدى كافة أفرادهِ؛

❖ **المجتمع المتباين:** وهو المجتمع الذي تتفاوت فيه الخصائص لدى أفرادهِ.

بما أن موضوع الدراسة يتمحور حول أنسنة الخدمات البنكية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء تم إختيار بنك الخليج الجزائر كحالة للدراسة الميدانية، ولأننا نحاول الكشف عن الصورة الذهنية لدى العملاء يتكون مجتمع الدراسة بذلك من الأفراد ممن يستفيدون من الخدمات المقدمة عبر المنصة الرقمية للبنك والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، صفحة Facebook وتطبيق الهاتف المحمول، ولكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم إختيار كل من ولايتي قالمة وعنابة من أجل إمكانية المسح الميداني لعملاء البنك* ليمثلوا المجتمع الكلي لهذه الدراسة، ويتكون هذا المجتمع من عملاء سواء كأفراد أو مهنيين أو مؤسسات مهما كان مستواهم العلمي أو الجنس أو مدة التعامل مع البنك دون أي استثناء ما يجعله مجتمع متباين غير معلوم، وذلك راجع لتحفظ البنك على مثل هذه المعلومات، والتي وصفها بالمعلومات السرية التي لا يمكن التصريح بها خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يعيشها السوق المالي الجزائري ناهيك عن أن البنك يشفر كل عميل جديد برقم متسلسل، تلك الأرقام المتسلسلة ذات ترتيب وطني وليس جهوي أو خاص بكل ولاية، ما يعني أن العميل ذا الرقم المتسلسل 001 بولاية قالمة، إذا أتى بعده عميل جديد من ولاية مستغانم سيحمل الرقم

¹ اسماعيل إبراهيم، مصدر سبق ذكره، ص ص 131-133.

² المصدر نفسه، ص 132.

* **تنويه:** صعوبة المسح الميداني لجميع عملاء بنك الخليج الجزائر.

الفصل 4: الإختبارات الأستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

المتسلسل 002 ما يصعب تحديد عدد العملاء في كل ولاية على حدى،¹ لذا إرتأينا إلى إعتقاد الطريقة الإحتمالية العشوائية لغياب قاعدة البيانات للمجتمع الكلي للدراسة.

4.3.2 تقدير حجم العينة

لتقدير حجم العينة يلجأ الباحثين إلى الأسلوب الإحصائي الذي يرتبط هذا بتوفر مجموعة من المعطيات الخاصة بالمجتمع البحثي والذي يقوم على أساس صياغة معادلات رياضية تعتمد على عدد من المتغيرات والمؤشرات التي يجب أن تتوفر عند اجراء عملية حساب حجم العينة العشوائية، والمتمثلة في:²

- معرفة قيمة فترات الثقة والتي تعتمد في تكوينها الإحصائي على درجات ثقة معينة ك 95% أو 99%... ويستخدم مستوى الثقة في تقدير حجم العينة من خلال ما يقابله من قيمة (Z) في التوزيع الطبيعي، كما يرتبط إرتباطا موجبا مع حجم العينة.
- معرفة مستوى دقة التقدير، أي قيمة الخطأ النسبي المسموح به (d) والذي يعبر عن الفرق بين القيمة الحقيقية والقيمة التقديرية للمعلمة والذي بدوره يتناسب طرديا مع حجم العينة.
- معرفة مقدار تباين* المجتمع (σ^2) في وحدات المجتمع الخاص بالمعلمة المراد تقديرها، فإذا كانت قيمة تباين المجتمع غير معروفة للمؤشر المطلوب تقديره (حالة الدراسة) فيجب تقدير مناسب لها.
- التأكد من مستوى الثقة ومستوى التقدير في حساب حجم العينة.

¹ معلومات متحصل عليها من خلال مكالمة هاتفية مع مدير التسويق لبنك الخليج الجزائر بالجزائر العاصمة.

² سعد الحاج بن جخدل، (2019): العينة والمعاينة: مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 75-77.

* التباين في نظرية الاحتمالات يشير إلى كمية التشتت الإحصائي للقيم الممكنة حول القيمة المتوقعة، يرمز لتباين المجتمع بـ (σ^2) أما تباين العينة فيرمز له بـ (S^2).

الفصل 4: الإختبارات الأستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

❖ التقدير المسبق للنسبة في المجتمع (تقدير حجم العينة):

بما أننا اعتمدنا على السحب العشوائي للعينة من أجل جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة ناهيك أن المجتمع غير معلوم حيث تم تحديد حجم العينة اللازمة للحصول على درجة ثقة معينة من خلال تقدير النسبة في المجتمع بإفتراض أن أقصى خطأ مسموح به هو (d)، تبعا للمعادلة التالية:¹

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

حيث:

- (Z) معامل الثقة المقابل لدرجة الثقة ونحصل عليه من جدول التوزيع الطبيعي المعياري، فبإفتراض أن درجة الثقة 95% فإن (Z=1.960).
- (P) هي النسبة في المجتمع، ولأنها غير معروفة في هذه الدراسة فتوضع في أكبر مستوى (P=0.5).
- (1-P) النسبة المكملة، (1-0.5= 0.5).
- (d) أقصى خطأ في التقدير مسموح به (d=0.05)*.

¹ سعد الحاج بن جخلد، مصدر سبق ذكره، ص 81.

* تم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05، والذي يتم قبول أو رفض فرضيات العدم، حيث تقبل الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج الإحصائي SPSS Statistics 21 أكبر من مستوى الدلالة الحرج، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة.

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

بعد تقدير حجم العينة لمجتمع الدراسة غير المعلوم والتي قدرت بـ 384 مفردة (عميل) لبنك الخليج الجزائر بوكالاته المتواجدة في كل من ولايتي قالمة وعنابة، وللمسح بالعينة تم توزيع 500 إستبيان ورقي وزع على النحو التالي:

- 200 إستبيان لعملاء بنك الخليج الجزائر على مستوى وكالته بولاية قالمة رقم 114؛
- 150 إستبيان لعملاء بنك الخليج الجزائر على مستوى وكالته بولاية عنابة رقم 112؛
- 150 إستبيان لعملاء بنك الخليج الجزائر على مستوى وكالته بولاية عنابة رقم 102.

جدول رقم (4-2): عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

العدد	
500	الإستبيان الموزع
450	الإستبيان المسترجع
50	الإستبيان غير المسترجع
05	الإستبيان الملغى
395	الإستبيان القابل للمعالجة
%79	معدل الردود

المصدر: من إعداد الباحثة

كما هو موضح في الجدول أفرزت عملية توزيع الإستبيان وجمع البيانات على 395 إستبيان صالح للمعالجة الإحصائية لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وقابل للدراسة والمقابلة لنسبة استجابة مقدرة بـ 79% بعد أن تم إلغاء خمس إستبيانات منها لعدم ملاءمها لجميع البيانات المطلوبة، ليغطي عدد الإستبيانات سابق الذكر حجم العينة المطلوب المقدرة بـ 384 مفردة، ما يمكننا من الإعتماد على هذا العدد من الإستبيان المحصل لتغطية مجتمع الدراسة الكلي.

4.3.3 أدوات جمع البيانات وأساليب معالجتها وإختبارها

في هذا الجزء من الدراسة سيتم التعرف على الأدوات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة لجمع البيانات ذات العلاقة بالموضوع، مع توضيح كيفية تصميمها فالأساليب المعتمدة لإختبار دقتها وصدقها وكذا المعالجة الإحصائية المعتمدة لمعالجة البيانات والإختبارات المستعملة لإثبات أو نفي صحة الفرضيات المصاغة.

4.3.3.1 أدوات جمع البيانات

إن المناهج العلمية بإختلافها تتطلب الإستعانة بمجموعة من المصادر الأولية والثانوية للتمكن من الحصول على البيانات اللازمة ومن ثم معالجتها، ووفقا لطبيعة هذه الدراسة تم الإعتماد على عدة مصادر لجمع البيانات تمثلت فيما يلي:

❖ المصادر الثانوية:

تم الإعتماد على مجموعة من الكتب والدوريات الورقية والإلكترونية، وكذا التقارير السنوية التي ترتبط إرتباطا وثيقا بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر لجمع البيانات المطلوبة في جميع مراحل البحث، فالهدف من الإعتماد على هذه المصادر الثانوية هو بناء هذه الدراسة وفق معايير علمية سليمة متفق عليها من قبل الباحثين، وكذا الاطلاع على أحدث المعلومات التي تم التوصل إليها في مجال الدراسة الحالي.

❖ البيانات الأولية:

وهي البيانات المستخدمة من طرف الباحثة بشكل مباشر لجمع البيانات الخاصة بموضوع هذه الدراسة، وشملت هذه البيانات كل من:

✓ الإستبيان:

يعتبر الإستبيان أحد الأدوات التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه يجري تعبئتها من قبل المستجيب، إذ يكون هذا الأخير هو سيد الموقف أي لا يتدخل الباحث في إجاباته،¹ فالإستبيان عبارة عن سلسلة من العبارات التي تمت صياغتها من قبل الباحثة بغرض تحديد مدى أنسنة بنك الخليج الجزائر لخدماته المقدمة عبر المنصة الرقمية وكذا تحديد أثرها على الصورة الذهنية المكونة لدى مفردات العينة عن طريق المسح بالعينة خلال الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة على مستوى وكالات البنك في كل من ولايتي قالمة وعنابة، تضمن هذا الإستبيان الموجه للعملاء ما يلي:

- **الغلاف الخارجي:** والذي تضمن معلومات حول الباحثة من اسم لقب، المؤسسة التابعة لها وكذلك المخبر العلمي الذي تنتمي له الباحثة، فالنص الذي يكشف عن أهداف هذا الإنتاج العلمي للعميل المستجيب مع التأكيد على سرية المعلومات وعدم إستخدامها لأغراض غير بحثية.
- **القسم الأول:** تضمن القسم الأول للإستبيان البيانات الديمغرافية الخاصة بالعميل، والتي تمثلت في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، نوع العميل، مدة التعامل مع البنك، ونوع الخدمة البنكية المستفاد منها عبر المنصة الرقمية.
- **القسم الثاني:** تكون القسم الثاني للإستبيان من محوين:

○ **المحور الأول:** تضمن المحور أبعاد أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية الثلاثة، والمكون

من 15 عبارة مغلقة موزعة على النحو التالي:

البعد التشاركي: تم قياسه من خلال العبارات من 01 إلى 05؛

البعد الثقافي: تم قياسه من خلال العبارات من 06 إلى 10؛

¹ عبود عبد الله العسكري، (2002): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، سوريا، ص 172.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

البعد الإبداعي: تم قياسه من خلال العبارات من 11 إلى 15.

○ **المحور الثاني:** تضمن المحور الثاني أبعاد الصورة الذهنية الثلاث، والمتكون من 15

عبارة مغلقة موزعة على النحو التالي:

بعد الإدراك: تم قياسه من خلال العبارات من 16 إلى 20؛

بعد التأثير: تم قياسه من خلال العبارات من 21 إلى 25؛

بعد السلوك: تم قياسه من خلال العبارات من 26 إلى 30.

قد تم الإعتماد على مقياس ليكرت Echelle de Likert الخماسي المعتمد إحصائياً لقياس درجة موافقة

العلاء المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الإستبيان بالشكل الموضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (4-3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة Strongly agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق Disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Ankur Joshi, Saket kale, Satish Chandel and other, (2015) : Likert Scale : Explored and Explained, British Journal of Applied Science and Technology, (Vol 07), (No 04), PP (396-403), P 400).

ولتحديد طول الخلايا لمقياس ليكرت Echelle de Likert الخماسي أي الحدود الدنيا والعليا للمقياس، تم

حساب المدى $4=1-5$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.80=5\div 4$ ،

فبإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس $1,1^1$ وبهذا نكون قد حددنا الحد الأعلى لهذه الخلية إلى غاية

الحد الأدنى ليصبح طول الخلايا بالشكل الموضح في الجدول التالي:

¹ Tewfik Balduque, (2020), **What is the difference between a Likert scale and a Likert type scale ?**, Threehozz, see it on 18/02/2022 at 22 :00, Website link : [What is the difference between a Likert scale and a Likert type scale?](https://www.threehozz.com/what-is-the-difference-between-a-likert-scale-and-a-likert-type-scale/) (treehozz.com)

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

جدول رقم (4-4): سلم درجة الموافقة

المجال	درجة الموافقة
من 1 إلى أقل من 1.80	عدم الموافقة المطلقة
من 1.81 إلى أقل من 2.60	الموافقة الضعيفة جدا
من 2.61 إلى أقل من 3.40	الموافقة المتوسطة
من 3.41 إلى أقل من 4.20	الموافقة القوية
من 4.21 إلى 5	الموافقة القوية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

❖ المقابلة:

تعتبر المقابلة عن المحادثة التي تدور بين الباحث والأشخاص المستجوبون الذين يرغب في الحصول على معلومات منهم، وللمقابلة نوعين:

☑ **مقابلة منظمة**: تطرح فيها أسئلة محددة.

☑ **مقابلة غير منظمة**: تضم أسئلة غير محددة أو مكتوبة،¹

إذ تم استخدام النوع الأول من المقابلة تزامنا مع توزيع الإستبيان وذلك من أجل تدعيم الإستبيان وتوضيح أغراض البحث للمستجوبين من عملاء البنك لسماع آرائهم حول الخدمات المقدمة عبر المنصة الرقمية وهي فرصة لتقديم تفسيرات لإجاباتهم تساعد الباحثة في تفسير وتحليل النتائج، أما النوع الثاني وهي المقابلة غير المنظمة تم استخدامها في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة حول البنك وما يقدمه من خدمات وذلك من الجهات الرسمية للبنك.

¹ اسماعيل إبراهيم، مصدر سبق ذكره، ص 121.

4.3.3.2 الأساليب الإحصائية المعتمدة

بعدما تمت عملية تحصيل الإستبيانات من خلال الدراسة الميدانية، تمثلت الخطوة الأولى في ترميز وإدخال البيانات المتحصل عليها ليتم معالجتها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية IBM SPSS النسخة 21 ليكون مصدرا لجميع الجداول والمقاييس الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة، فإستخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية المتاحة في البرنامج من أجل التحليل العلمي لبيانات الدراسة، وسيتم تلخيص هذه الأساليب كالآتي:

- **معامل الثبات Cronbach Alpha**، وذلك لقياس ثبات ودقة عبارات الإستبيان إضافة إلى إختبار صدقها بإستخدام معامل الصدق؛
- **المعامل الإحصائي Tau-B de Kendall**، وهو أحد معاملات الإرتباط تم إستخدامه في هذه الدراسة لقياس حدة العلاقة بين العبارات والمحور الذي تنتمي إليه وذلك للتحقق من صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان؛
- **إختبار التوزيع الطبيعي Shapiro-Wilk**، وذلك من أجل معرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، وهو إختبار ضروري يكشف الإختبارات التي سيتم الإعتماد عليها لإختبار صحة أو نفي الفرضيات، إذ يعتمد هذا الإختبار في حالة تكون العينة المدروسة كبيرة تتجاوز 100 مفردة وهي الحالة التي تنطبق على هذه الدراسة؛
- **مقياس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measure**، وذلك من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية للمميزات الديمغرافية لمفردات العينة، إذ تعتبر النسب المئوية والتكرارات أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الاسمية والترتيبية لمفردات الدراسة، كما تم إستخراج المتوسطات الحسابية لكافة عبارات الإستبانة وذلك من أجل معرفة درجة موافقة عملاء

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

البنك محل الدراسة نحو العبارات الموجهة لهم، إضافة إلى إستخراج الإنحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي؛

- **مقياس الإحصاء التحليلي**، إذ تم الإعتماد على مقياس الإحصاء التحليلي في إختبار الفرضيات الرئيسية والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع ومدى التأثير لتحقق من النموذج المبدئي المصمم من قبل الباحثة وكذا الإعتماد على بعض الإختبارات ذات الدلالة الإحصائية، والتي تمثلت في:

✓ **تحليل الإنحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression** للتحقق من وجود علاقة

إرتباطية تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بالمتغير التابع عدديا، وهو أداة قوية تمكننا من التنبؤ بالصورة الذهنية الحالية والمستقبلية لدى العملاء عن بنك الخليج.

✓ **تحليل الإنحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression** للتحقق من وجود علاقة

تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل بمعزل عن باقي الأبعاد والمتغير التابع عدديا، وهو أداة قوية ومرنة تمكننا من التنبؤ بالصورة الذهنية الحالية والمستقبلية لدى العملاء عن البنك محل الدراسة.

✓ **مقارنة المتوسطات Compar Means** للكشف عن الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين

متغيرات الدراسة.

4.3.4 إختبار ثبات وصدق الإستبيان

"الثبات والصدق هي أدوات أساسية لنظرية الأبتمولوجيا الوضعية"¹، بما أن الثبات والصدق أدوات متجذرة في المنظور الوضعي ارتأينا في هذا الجزء من الدراسة التعرف عليهما نظريا أولا ثم تطبيق ما

¹ Nahid Golafshani, (2003): **Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research**, The Qualitative Rapport, (Vol 08), (No 04), PP (597-606), P 598.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

جاءت به التوجيهات التي أجمع عليها مجمل المتخصصين في البحوث الكمية والنوعية في الدراسة الحالية لإختبار مدى دقة أداة البحث.

4.3.4.1 صدق وثبات الدراسة

وصف **جوب Joppe** الثبات على أنه "مدى إتساق النتائج مع مرور الوقت وكذا التمثيل الدقيق لمجموع الأفراد قيد الدراسة ومدى ثباتها، وإذا أمكن التوصل لنتائج الدراسة في إطار منهجية مماثلة فهذا يدل على ثبات أداة الدراسة".¹

أما الصدق فوصف على أنه "التعبير عن مدى دقة قياس أداة الدراسة للموضوع في الدراسات الكمية، وبعبارة أخرى مدى إستمرارية الحصول على نفس نتائج البحث إذا إستخدمت في نفس الحالة في مناسبات متكررة"،² هناك أنواع رئيسية لإثبات مدى صدق أداة الدراسة:³

❖ **الصدق الظاهري:** ويتم هذا الإختبار عن طريق إستطلاع رأي مجموعة من المحكمين هم خبراء

في ميدان الدراسة حول مدى قياس أداة دراسة الموضوع؛

❖ **صدق المحتوى أو الإتساق الداخلي:** والذي يعبر عن مدى دقة قياس أداة الدراسة لجميع جوانب

محتوى الموضوع؛

❖ **صدق البناء:** مدى قياس أداة الدراسة البناء المقصود، ويتحقق هذا الصدق من خلال:

✓ التجانس، أي قياس الأداة لمعنى واحد؛

✓ الإلتقاء، قياس الأداة لمفاهيم مماثلة مستعملة في أدوات أخرى؛

¹ Nahid Golafshani, **Op.cit**, P 598.

² Roberta Heale, Alison Twycross, (2015): **Validity and reliability in quantitative studies**, Evid Based Nurs, (Vol 18), (No 03), PP (66,67), P 66.

³ **Idem**, P 66.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

✓ الأدلة النظرية، وهنا عندما يتطابق السلوك للمقترحات النظرية للموضوع الذي يتم قياسه

من قبل أداة الدراسة.

❖ **صدق المعيار أو المحك:** أي قياس مدى إرتباط أداة الدراسة بأدوات أخرى (الثبات) تقيس المتغيرات

نفسها والذي يتم قياسه من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

4.3.4.2 صدق وثبات الدراسة الحالية

بعد عرض الطرق المتاحة أمام الباحث بشكل نظري لإختبار مدى دقة أداة الدراسة المستخدمة والتي

أجمع عليها الباحثون المتخصصون في الفلسفة الأبتمولوجية والمنهجية إرتأينا إلى إختيار الطرق التي

إعتمدت عليها هذه الدراسة لإختبار صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان الموجه لعينة من عملاء

بنك الخليج الجزائر من أجل التحقق من مدى صلاحية الإستبيان للإعتماد عليه في هذا المنتج العلمي،

وسيتم عرض هذه الطرق بشكل تفصيلي في هذا الجزء من الفصل.

❖ إختبار الصدق الظاهري لهذه الدراسة:

بعد بناء الإستبيان تم إختبار الصدق الظاهري لهذا الأخير بالإستعانة أولاً بالمؤطر الأول والثاني للباحثة

فنخبة من المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير داخل

وخارج الجزائر للإستفادة من خبرتهم والتأكد من مدى صحة ظاهرية أداة الدراسة بالإضافة إلى تحكيمهم

مدى صدق ووضوح محتوى عبارات أداة البحث وإمامها بكافة جوانب الموضوع، إذ تم الإستفادة من جميع

الملاحظات التي أشير إليها من قبل الخبراء سواء كمؤطرين أو هيئة المحكمين لإجراء التعديلات التي

أنتجت الصورة النهائية للإستبيان ليتم توزيعه لاحقاً على المبحوثين.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

❖ إختبار ثبات وصدق هذه الدراسة:

للتحقق من ثبات الإستبيان بإستخدام تحليل الثبات ألفا كرونباخ Alpha De Cronbach، ومن ثم حساب

معامل الصدق بإستخدام المعادلة التالية: معامل الصدق = $\sqrt{\text{Alpha de Cronbach}}$ ، لتتأتي النتائج

على النحو التالي:

جدول رقم (4-5): نتائج إختبار Alpha De Cronbach لقياس ثبات الإستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha De Cronbach	المحاور
0.966	0.935	البعد التشاركي
0.960	0.923	البعد الثقافي
0.942	0.889	البعد الإبداعي
0.986	0.974	محور أنسنة الخدمات الإلكترونية ككل
0.944	0.892	بعد الإدراك
0.883	0.780	بعد التأثير
0.892	0.797	بعد السلوك
0.969	0.939	محور الصورة الذهنية لدى العملاء ككل
0.989	0.979	الأداة ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

يعرض الجدول (4-5) نتائج إختبار ثبات عبارات محاور الإستبيان وفقا لمعامل ألفا كرونباخ Alpha

De Cronbach أحد أهم المعاملات لقياس الثبات وأشهرها، إذ كانت القيمة الأكبر لمحور البعد التشاركي

أحد الأبعاد التي تم بها قياس المتغير المستقل أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية والمقدرة بـ 93% يليه البعد

الثقافي والبعد الإبداعي من نفس المحور وهو ما جعل من محور المتغير المستقل ذا القيمة الأعلى بالمقارنة

بمحور المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية والمقدر بـ 97% بمقابل 93% للمتغير التابع، هذه النتائج

تعكس الدرجة العالية جدا لثبات محاور الدراسة الحالية كونها أعلى من الحد المقبول لمعامل الثبات المحدد

في العلوم الإنسانية والمقدر بـ 0,60، ليكون مقدار الثبات للأداة ككل قرابة 98% ما يدل على تمتع جميع

عبارات الإستبيان بدرجات عالية من الثبات أي أن أداة البحث ستأتي بنفس النتائج لو تم إعادة توزيعها

أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي وجود استقرار بدرجة عالية جدا في توجهات العملاء وعدم

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

تغييرها بشكل كبير لو تم توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، بالمقابل قدر صدق الأداة ككل بـ 0.989 والتي تم حسابها من خلال تجذير قيمة الثبات المتحصل عليها من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha De Cronbach هذه النتيجة المرتفعة جدا تعكس مدى صدق الإستبيان، وعليه يمكن للباحثة الإعتماد على هذا الإستبيان كأداة بحث تتمتع بدرجة عالية جدا من الصدق والثبات في الدراسة الحالية.

❖ إختبار صدق الإتساق الداخلي:

كما ذكرنا سابقا، تم إختبار صدق المحتوى من قبل نخبة من المحكمين بالإضافة إلى ذلك تم إختبار صدق محتوى العبارات إحصائيا بالإعتماد على المعامل الإحصائي الغير معلمي Tau-B de Kendall وذلك للتحقق من درجة إرتباط عبارات أداة الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تضمن الإستبيان 30 عبارة كل خمس عبارات تقيس أحد الأبعاد الثلاث لكل من المتغير المستقل والأبعاد الثلاث للمتغير التابع، لتأتي نتائج هذا الإختبار على النحو التالي:

✓ إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد التشاركي:

حيث جاءت نتائج عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول رقم (4-6): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي للبعد التشاركي

رقم	عبارات البعد التشاركي	Tau-B de Kendall	مستوى الدلالة SIG
1	تجد أن البنك يشاركك البنك كعميل كل المعلومات المتعلقة بخدماته عبر المنصة الرقمية.	**0.859	0.000
2	تشعر أن البنك يشجعك كعميل للتفاعل معه عبر المنصة الرقمية.	**0.777	0.000
3	تجد أن البنك يحرص على فتح نقاشات تشاركية رقمية معكم كعملاء حول خدماته عبر المنصة الرقمية.	**0.845	0.000
4	تجد أن البنك ينصت جيدا لك عند تفاعلك رقميا معه كعميل.	**0.782	0.000
5	تقوم بمشاركة رأيك حول خدمات البنك مع باقي العملاء عبر المنصة الرقمية.	**0.904	0.000

**الإرتباط عند مستوى الدلالة 0.01 (حرية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الإرتباط كندل Kendall بين فقرات المحور الذي يتضمن البعد التشاركي والدرجة الكلية لمحور البعد التشاركي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط 0.777 فيما كان الحد الأعلى 0.904.

وعليه فإن جميع فقرات محور البعد التشاركي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور البعد التشاركي.

✓ إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثقافي:

جاءت نتائج صدق إتساق عبارات الخمس التي تقيس البعد الثقافي كما يلي:

جدول رقم (4-7): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي للبعد الثقافي

رقم	عبارات البعد الثقافي	Tau-B de Kendall	مستوى الدلالة SIG
6	تفضل كعميل اللغة العربية عند إستخدام المنصة الرقمية للبنك.	** 0.858	0.000
7	تفضل كعميل التفاعل مع البنك عبر المنصة الرقمية باللهجة الجزائرية.	** 0.776	0.000
8	تشارك كعميل في الأنشطة الترفيهية التي ينظمها البنك عبر المنصة الرقمية.	** 0.687	0.000
9	بالنسبة إليك، تجد أن البنك يحرص على تهنتك كعميل عبر المنصة الرقمية في المناسبات الدينية والوطنية.	** 0.853	0.000
10	بالنسبة إليك، البنك يهتم بالقضايا التي تخص المجتمع، وذلك من خلال تنظيم حملات توعوية لعملائه حول (فيروس كورونا، سرطان الثدي...) من خلال المنشورات الرقمية.	** 0.879	0.000

**الإرتباط عند مستوى الدلالة 0.01 (حرية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

من نتائج الجدول الموضح أعلاه نجد أن جميع معاملات الإرتباط كندل Kendall بين فقرات محور البعد الثقافي والدرجة الكلية لمحور البعد الثقافي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط 0.687 فيما كان الحد الأعلى 0.879.

وعليه فإن جميع فقرات المحور الذي يتضمن البعد الثقافي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور البعد الثقافي.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

✓ إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الإبداعي:

حيث جاءت نتائج إختبار عبارات البعد الإبداعي على النحو التالي:

جدول رقم (4-8): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي للبعد الإبداعي

رقم	عبارات البعد الإبداعي	Tau-B de Kendall	مستوى الدلالة SIG
11	تجد كعميل أن خدمات البنك عبر المنصة الرقمية في تطور مستمر.	**0.800	0.000
12	بالنسبة إليك كعميل، البنك يواكب في تقديم خدماته عبر المنصة الرقمية التطورات التكنولوجية العالمية.	**0.731	0.000
13	تجد أن البنك يحل المشاكل التي تواجهك كعميل عبر المنصة الرقمية بأساليب مبدعة.	**0.760	0.000
14	ترى أن البنك يشجعك كعميل لإقتراح أفكار تساهم في تطوير خدماته الإلكترونية.	**0.564	0.000
15	تجد كعميل أن البنك قد ساهم في نشر الثقافة الرقمية بين أوساط المجتمع الجزائري.	**0.875	0.000

**الإرتباط عند مستوى الدلالة 0.01 (حرية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الإرتباط كندل Kendall بين فقرات محور البعد الإبداعي من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي يتضمن البعد الإبداعي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط 0.564 فيما كان الحد الأعلى 0.875.

ومنه فإن جميع فقرات محور البعد الإبداعي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور البعد الإبداعي.

✓ إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد الإدراك:

جاءت عبارات بعد الإدراك بنتائج إيجابية والتي سنعرضها في الجدول التالي:

الفصل 4: الإختبارات الأبستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

جدول رقم (4-9): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي لبعء الإدراك

رقم	عبارات بعد الإدراك	Tau-B de Kendall	مستوى الدلالة SIG
16	تعتبر المعلومات التي يقدمها لك البنك حول خدماته المعروضة عبر المنصة الرقمية كافية لمساعدتك في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية بسهولة.	**0.848	0.000
17	تتوقف معرفتك كعميل للخدمات على ما يقدمه لك البنك من معلومات.	**0.609	0.000
18	تتوقف إتجاهاتك كعميل نحو الخدمات بالإنطباعات الراسخة في ذهنك عن البنك.	**0.645	0.000
19	تلجأ لقراءة التعليقات الموجودة عبر المنصة الرقمية للبنك من أجل تدعيم معرفتك بالخدمات البنكية.	**0.764	0.000
20	تعتمد على وسائل رقمية أخرى (ليست من طرف البنك) في البحث عن معلومات حول الخدمات البنكية.	**0.873	0.000

**الإرتباط عند مستوى الدلالة 0.01 (حرية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الإرتباط كندل Kendall بين فقرات المحور الذي يتضمن بعد الإدراك والدرجة الكلية لمحور بعد الإدراك دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط 0.609 فيما كان الحد الأعلى 0.873.

وعليه فإن جميع فقرات محور بعد الإدراك متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور بعد الإدراك.

✓ إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد التأثير:

جاء إختبار Tau-B de Kendall لعبارات بعد التأثير بالنتائج التالية:

الفصل 4: الإختبارات الأبيستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

جدول رقم (4-10): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي لبعء التأثير

رقم	عبارات بعء التأثير	Tau-B de Kendall	مستوى الدلالة SIG
21	تشعر بحفاوة الترحيب خلال المحدثات الرقمية التي تدور بينك كعميل وبين البنك.	**0.821	0.000
22	تشعر بأن البنك يتعامل معك بإنسانية.	**0.171	0.000
23	تؤثر فيك كعميل درجة صدق المعلومات التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية.	**0.617	0.000
24	تؤثر التعليقات الموجودة على المنصة الرقمية في إتخاذك لقرار انتقاء الخدمة البنكية.	**0.626	0.000
25	تلعب الوسائط الرقمية للبنك دورا في التأثير على الصورة المكونة لديك كعميل عنه.	**0.811	0.000

**الإرتباط عند مستوى الدلالة 0.01 (حرية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

من نتائج الجدول الموضح أعلاه نجد أن جميع معاملات الإرتباط كندل Kendall بين فقرات محور بعء التأثير والدرجة الكلية لمحور بعء التأثير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط 0.171 فيما كان الحد الأعلى 0.821.

وعليه فإن جميع فقرات محور بعء التأثير متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور بعء التأثير.

✓ إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعء السلوك:

جاءت نتائج إختبار Tau-B de Kendall لعبارات بعء السلوك كما يلي:

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

جدول رقم (4-11): نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي لبعء السلوك

رقم	عبارات بعء السلوك	Tau-B de Kendall	مستوى الدلالة SIG
26	تجربتك في التعامل مع المنصة الرقمية للبنك تخلق لديك رغبة الاستمرارية في التعامل مع البنك.	**0.746	0.000
27	تقوم بالتعليق بكلمات إيجابية على المنشورات التي تكتب عن البنك في المنصات الرقمية.	**0.432	0.000
28	تسعى لنصح محيطك الرقمي بالتعامل مع بنكك.	**0.576	0.000
29	لا يمكنك الاستغناء عن الخدمات التي يقدمها لك البنك عبر المنصة الرقمية.	**0.623	0.000
30	لن تتخلي عن بنكك إن وقع في أزمة.	**0.889	0.000

**الإرتباط عند مستوى الدلالة 0.01 (حرية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

من النتائج التي جاء بها الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الإرتباط كندل Kendall بين فقرات المحور الذي يتضمن بعء السلوك والدرجة الكلية لمحور بعء السلوك دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الإرتباط 0.432 فيما كان الحد الأعلى 0.889.

وعليه فإن جميع فقرات محور بعء السلوك متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور بعء السلوك.

4.4 إختبار التوزيع الطبيعي وصياغة الفرضيات

جاءت الفصول الثلاث الأولى بمفاهيم نظرية حملت على التوالي الخدمات البنكية الإلكترونية، بإضفاء الطابع الإنساني على هذه الأخير، ليكون ثالثها حاملا لمفاهيم الصورة الذهنية.. ثم جاء الفصل الرابع كاشفا الستار عن المقاربة الأبتمولوجية والمنهجية لهذه الدراسة وكذا إختيار أدوات القياس المختلفة لجمع كافة البيانات والمعلومات الملمة بموضوع الدراسة، هذا البناء البحثي يمكن الباحثة من بناء فرضياتها لإختبارها من أجل تأكيدها أو رفضها في الفصل الموالي وكذا طرح إقتراحات علمية تضيف لهذا الموضوع أصالة

الفصل 4: الإختبارات الأستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

علمية، لكن وقبل عرض الفرضيات المطروحة كإجابة مبدئية على تساؤلات الدراسة سنعرض أولاً إختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة لاحقاً الأساليب الإحصائية اللازمة لإجراء الإختبارات.

4.4.1 إختبار التوزيع الطبيعي

تم إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتحصل عليها والتي تشكل الدرجات الكلية لمحاول الإستهتبان التي تضم المتغير المستقل والمتمثل في أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية وكذا أبعاده الثلاث المتمثلة في البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي، كما تم إختبار محور المتغير المستقل والذي تمثل في الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر بأبعاده الثلاث الإدراك، التأثير والسلوك.. وذلك لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا بإستخدام كل من إختبار Kolmogorov-Smirnov وإختبار Shapiro-Wilk، لتأتي نتائجه كالتالي:

جدول رقم (4-12): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			المحور
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الإحصاء	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الإحصاء	
0.141	395	0.994	0.054	395	0.045	البعد التشاركي
0.835	395	0.998	*0.200	395	0.027	البعد الثقافي
0.256	395	0.995	0.087	395	0.042	البعد الإبداعي
0.920	395	0.998	*0.200	395	0.027	محور أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية ككل
0.543	395	0.996	*0.200	395	0.026	بعد الإدراك
0.076	395	0.993	0.017	395	0.050	بعد التأثير
0.955	395	0.998	*0.200	395	0.023	بعد السلوك
0.183	395	0.995	0.181	395	0.038	محور الصورة الذهنية لدى العملاء ككل

*ترمز إلى أن النتيجة عالية مقارنة بمستوى المعنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج ومخرجات برنامج SPSS Statistics 21

الفصل 4: الإختبارات الأستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

بما أن حجم العينة المدروسة بلغت 395 مفردة تم الإعتماد على نتائج إختبار Shapiro-Wilk لأن هذا الأخير نتائجه تكون أدق من معامل Kolmogorov-Smirnov في حالة الدراسات ذات العينات التي تتجاوز 100 مفردة، ووفقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه فجميع المحاور تتوزع توزيعا طبيعيا بمستوى معنوية أكبر من 0.05 المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية للدراسة الحالية، حيث قدر مستوى المعنوية لمحور البعد التشاركي $0.05 \leq 141$ أما البعد الثقافي فقد بلغ $0.05 \leq 0.835$ ، البعد الإبداعي $0.05 \leq 0.256$ ، بالنسبة للمتغير المستقل أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية فقد قدر مستوى المعنوية بـ 0.920 ≤ 0.05 أما المتغير التابع فقد بلغ $0.05 \leq 0.183$ أما أبعاده الثلاث الإدراك والتأثير والسلوك فقد قدرت مستوى المعنوية لها بالترتيب المستويات التالية 0.543، 0.076، 0.955 وهي أكبر من 0.05.

4.4.2 قائمة فرضيات الدراسة

تجيب الفرضية الرئيسية مؤقتا على التساؤل الرئيس المطروح حول ما مدى مساهمة أبعاد المتغير المستقل أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية وبالتحديد تلك المعروضة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الإبداعي) في بناء المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر محل الدراسة، وذلك بقياس درجة الإرتباط والتأثير بين المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية، لتأتي صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H₁ : تساهم أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية بدلالة إحصائية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه.

يمكن إختبار هذه الفرضية من خلال فرضيات فرعية تم طرحها بالشكل التالي:

H_{1a} : يساهم البعد التشاركي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

الفصل 4: الإختبارات الأستمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

H1b : يساهم البعد الثقافي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

H1c : يساهم البعد الإبداعي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

H1d : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

H1d1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف الجنس.

H1d2 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف السن.

H1d3 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف المؤهل العلمي.

H1d4 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف نوع العمل.

H1d5 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف مدة التعامل مع البنك.

الفصل 4: الإختبارات الأبتمولوجية والمنهجية للدراسة وقائمة الفرضيات

H1d6 : إستخدام العملاء للموقع الإلكتروني للبنك يخلق فروقات ذات دلالة إحصائية لآرائهم حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية.

H1d7 : إستخدام العملاء للتطبيق الهاتف المحمول للبنك يخلق فروقات ذات دلالة إحصائية لآرائهم حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية.

H1d8 : إستخدام العملاء لصفحة البنك عبر موقع التواصل الإجتماعي Facebook يخلق فروقات ذات دلالة إحصائية لآرائهم حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية.

خلاصة:

في هذا الفصل من الدراسة تم تقديم بشكل مفصل بنك الخليج الجزائر الذي أختير أن يكون نموذجا للدراسة الميدانية لهذه الأطروحة، كما تم تحديد المناهج الأبيستمولوجيا والمنهجية التي تتماشى وخصوصية هذه الدراسة، حيث تم إختيار منهج البحث الميداني من بين الخيارات المتاحة أمام الباحثة لتماشيه مع الدراسة التطبيقية المعتمدة في هذا البحث العلمي، وكذا إستخدام المسح بالعينة ليكون الإستبيان الموجه لعملاء بنك الخليج الجزائر المتواجدون على مستوى وكالاته في كل من ولاية قالمة وعنابة الأداة المستخدمة في هذه الدراسة والتي تمكننا من جمع البيانات الخاصة بموضوع البحث كما تم إختيار أداة البحث للتحقق من مدى ثباتها وصدقها من خلال نخبة من المحكمين، وتم أيضا إختبارها إحصائيا من خلال أدوات إحصائية متوفر في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجماعي SPSS بنسخته 21 لتثبت الإختبارات الإحصائية صلاحية أداة الدراسة في دقة القياس، كما تم تصميم قائمة الفرضيات التي سيتم إختبارها في هذه الدراسة وهو ما يسمح للباحثة من الإنتقال إلى مرحلة عرض وتحليل النتائج والتي سيتم الكشف عنها في الفصل الموالي.

الفصل 5

نتائج الدراسة

Search results

Résultats de la recherche

الفصل 5

نتائج الدراسة

Search results

Résultats de la recherche

تمهيد..... 243

5.1 عرض وتحليل نتائج الدراسة..... 244

5.1.1 تحليل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة..... 244

5.1.2 عرض وتحليل نتائج إتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المتغير المستقل..... 251

5.1.3 عرض وتحليل نتائج إتجاهات العملاء نحو أبعاد المتغير التابع..... 257

5.2 إختبار فرضيات الدراسة..... 263

5.2.1 إختبار الفرضية الرئيسية..... 263

5.2.2 إختبار الفرضيات الفرعية..... 267

خلاصة..... 295

تمهيد:

بعد تحديد الإختيارات الأبيستمولوجية والمنهجية في الفصل السابق وكذا التعريف بالبنك محل الدراسة تم أيضا التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، بقي أن نعرض ونحلل النتائج التي أتى بها الإبتبيان الموزع على مفردات الدراسة والمتمثلة في عملاء وكالات بنك الخليج الجزائر في كل من ولايتي قالمة وعنابة، فأختبار الفروض التي تم افتراضها في بداية هذه الدراسة من قبل الباحثة لتأكيدها أو رفضها.. لذا ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى محورين رئيسيين تمثلا في:

- عرض وتحليل نتائج الدراسة.
- إختبار الفرضيات.

5.1 عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم تحليل الإجابات المتحصل عليها من خلال أفراد العينة حول مختلف عبارات الإستبيان والتي تلم بموضوع الدراسة المتمحور حول أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر ولايتي قالمة وعنابة، وذلك من خلال تحليل المميزات الديمغرافية لمفردات العينة ثم العمل على تحليل إتجاهات العملاء حول كل عبارة من عبارات الإستبيان وفقا لإجاباتهم.

5.1.1 تحليل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة

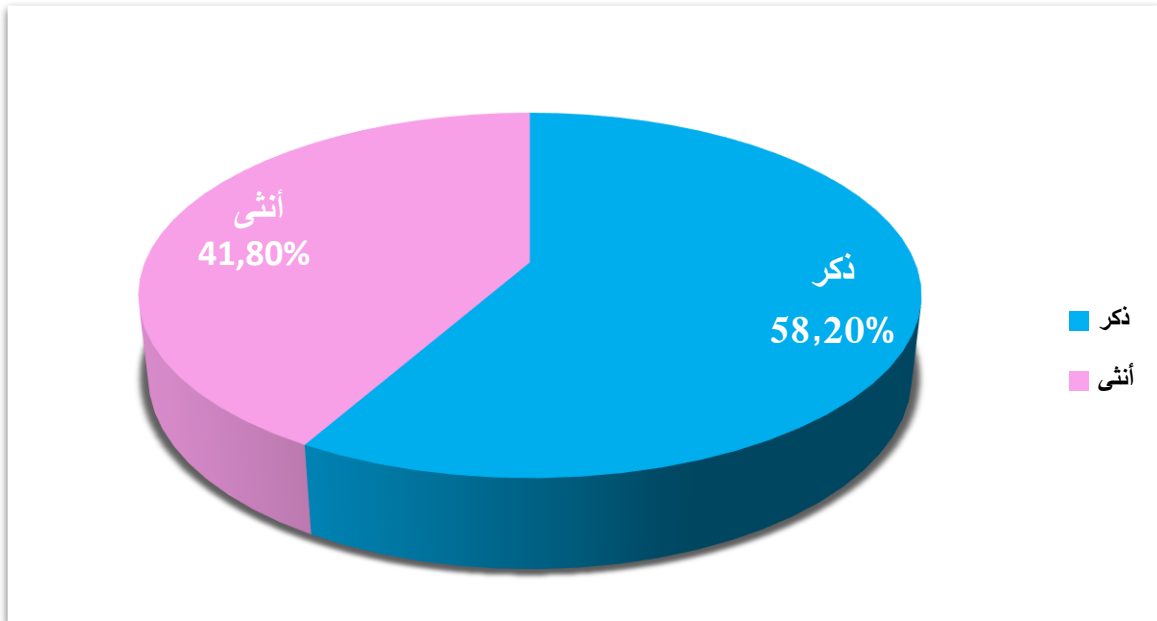
للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب العوامل الديمغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية، والتي

أنت بالنتائج التالية:

❖ توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس

يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها كما يلي:

شكل رقم (5-1): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس.



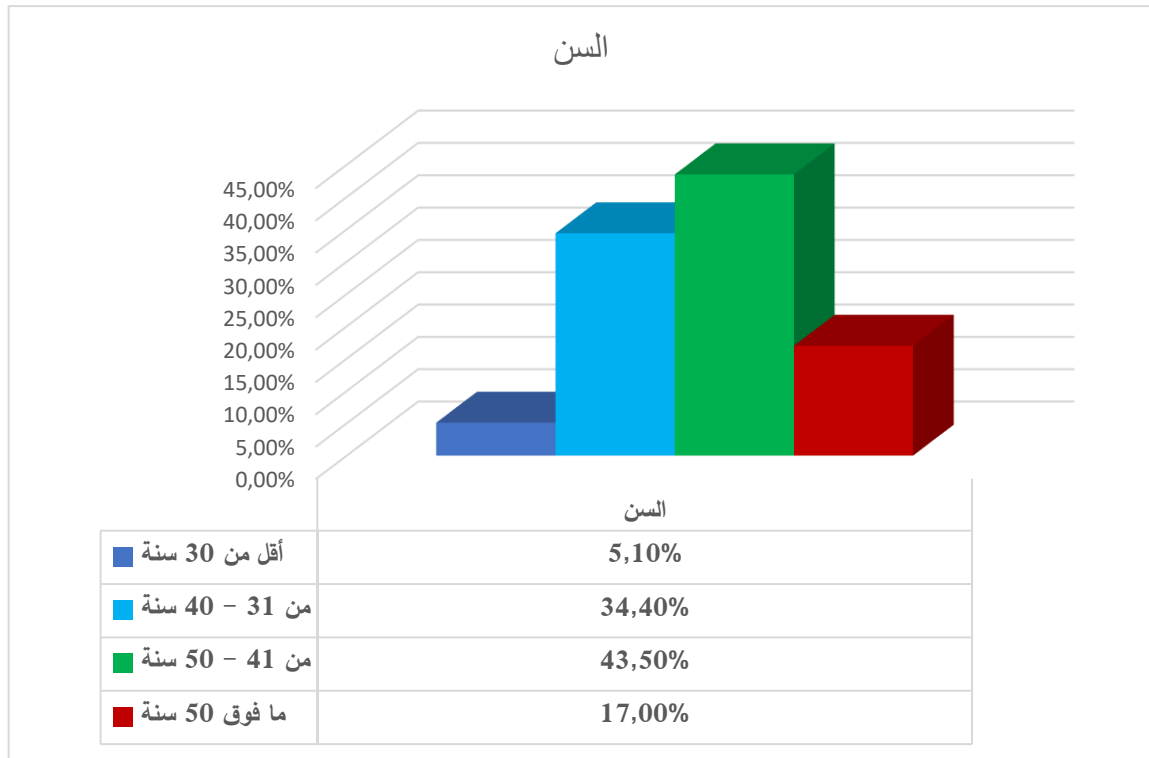
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن (58.2%) من أفراد العينة ذكور، و (41.8%) إناث أي أن هناك تقارب بين النسبتين مع زيادة طفيفة لصالح الذكور، وهذا دلالة على أن المجتمع الجزائري أصبح أكثر انفتاحا وتمكينا للمرأة في الحياة العامة، زيادة على استقلالية الذمة المالية للمرأة الجزائرية.

❖ توزيع أفراد العينة حسب عامل السن

تلخص النتائج المتحصل على النحو التالي:

شكل رقم (5-2): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يظهر الشكل رقم (5-2) بأن النسبة الأعلى كانت حصدها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 41 سنة إلى 50 سنة بتقدير بلغ 43.5%، لتليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 30 سنة و 40 سنة بنسبة 33.4%، فرغم أن توزيع الإستبيان كان عشوائيا لكن هذه النتائج المتحصل عليها أسفرت على أن 77% تملك الوعي والثقافة المطلوبة للإجابة بكل دقة وموضوعية على عبارات هذا الإستبيان بحكم إنتمائهم لجيل عاصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي يمكن التعبير برأيهم حول ما يقدمه البنك محل الدراسة من خدمات

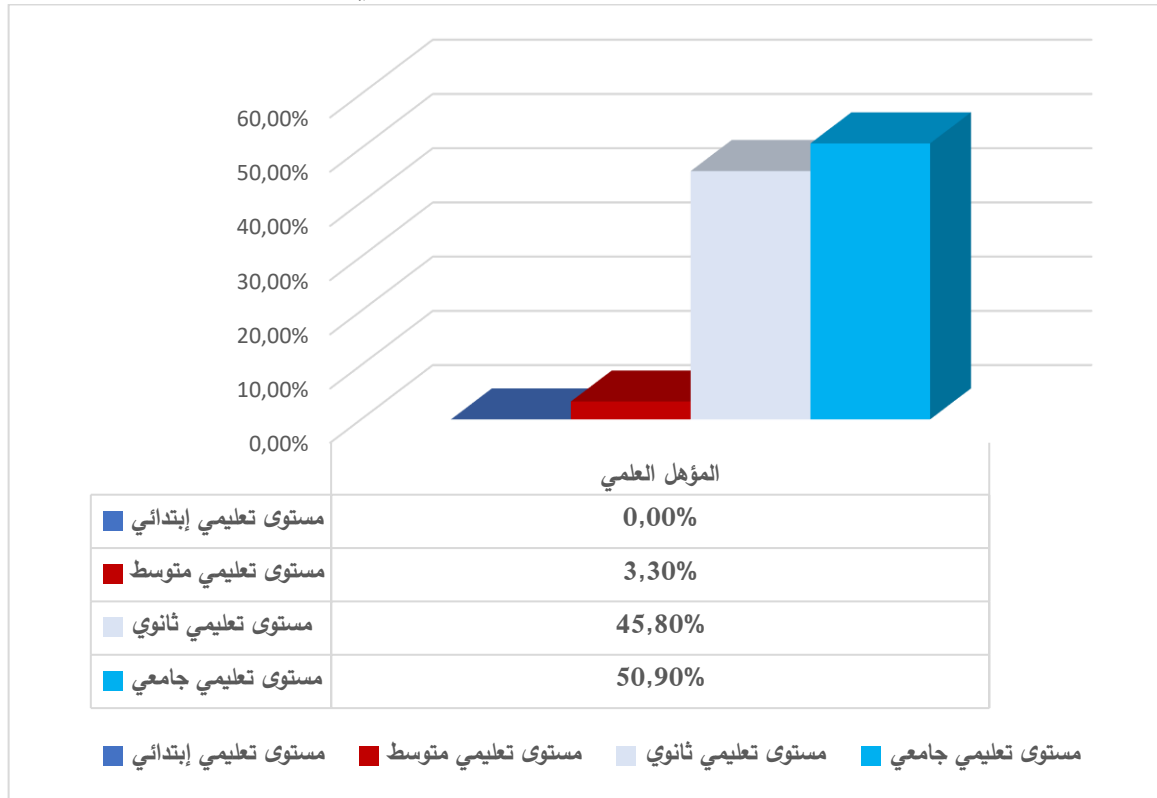
الفصل 5: نتائج الدراسة

عبر المنصة الرقمية، أما الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة قدرت بنسبة 17% لتكون النسبة الأضعف لفئة الشباب التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة والمقدرة بـ 5.1%، تعود أسبابها هذه النسبة الضعيفة إلى طبيعة الخدمة البنكية التي تكون موجهة للفئة العاملة (تملك دخل)، ومنه يمكن القول بأن بنك الخليج الجزائر يفتح أبوابه لجميع الفئات العمرية من المجتمع الجزائري بشروط واضحة منها وجوب إمتلاك الفرد قسيمة الراتب لفتح حساب جاري في البنك.

❖ توزيع أفراد العينة حسب عامل المؤهل العلمي

جاء عامل المؤهل العلمي لأفراد العينة بالنتائج التالية:

شكل رقم (5-3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من خلال الشكل الموضح أعلاه، نلاحظ أن 50.9% من مفردات العينة ذات مستوى تعليمي جامعي، ليمثل أصحاب المستوى التعليمي الثانوي* نسبة 45.8%، هاتان النسبتان المتقاربتان نسبيا شكلا الأغلبية الساحقة لمفردات العينة وذلك بنسبة تقارب 97% من العينة الإجمالية، هذه النتيجة تثبت أن أغلبية مفردات العينة ذوي شهادات علمية سواء جامعية أو من مراكز التكوين المهني وهي نسبة منطقية لأن الخدمات البنكية ذات التكنولوجيا المتطورة تحتاج إلى مستخدمي ذوي مستوى تعليمي يجيدون التعامل مع آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يمكنهم من الاستفادة من هذا النوع من الخدمات، لتكون نسبة 3.3% فقط لذوي المستوى التعليمي المتوسط من العملاء، هذه النتائج توصلنا إلى نقطتين مهمتين:

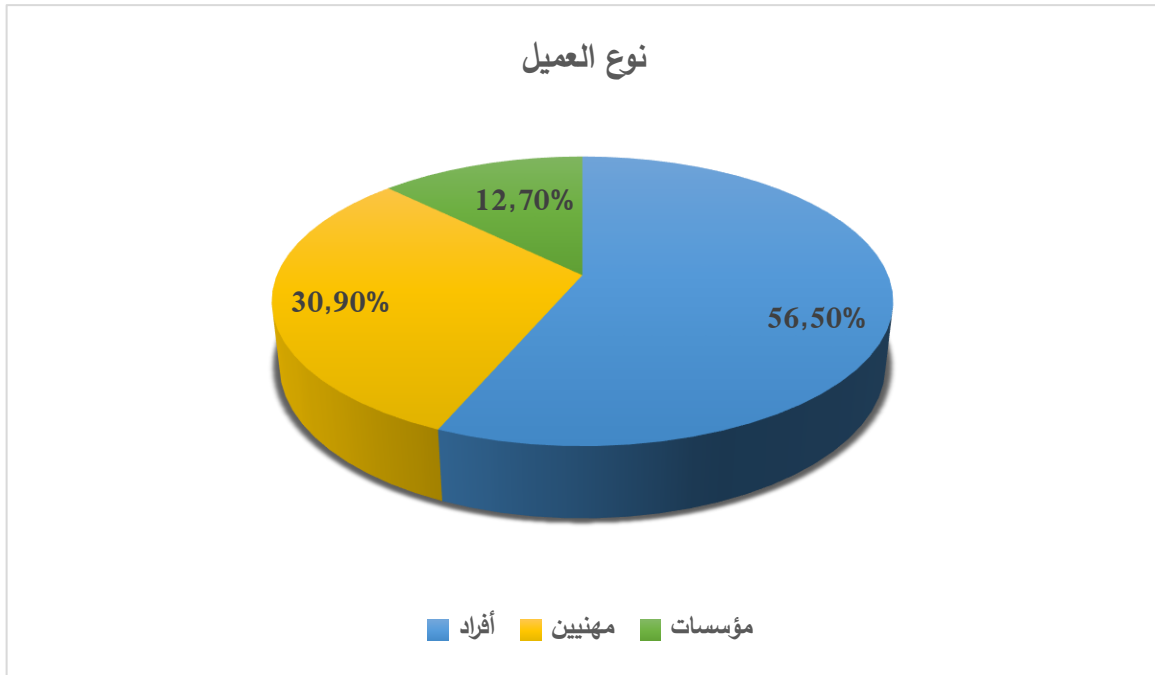
- ✓ زيادة الثقة في إجابات مفردات العينة حول موضوع الدراسة، بحكم أنهم من الطبقة المثقفة؛
- ✓ الخدمات البنكية الإلكترونية ليست متاحة لجميع أفراد المجتمع مهما كان مستواهم التعليمي.

❖ توزيع أفراد العينة حسب نوع العميل

وفقا لنتائج هذه الدراسة يتوزع أفراد العينة حسب نوع العميل على النحو التالي:

* وفقا لمعلومات تحصلت عليها الباحثة خلال مقابلتها مع أفراد العينة، فأغلبية أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الثانوي حاصلون على شهادات علمية من مراكز التكوين المهني.

شكل رقم (5-4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب نوع العميل



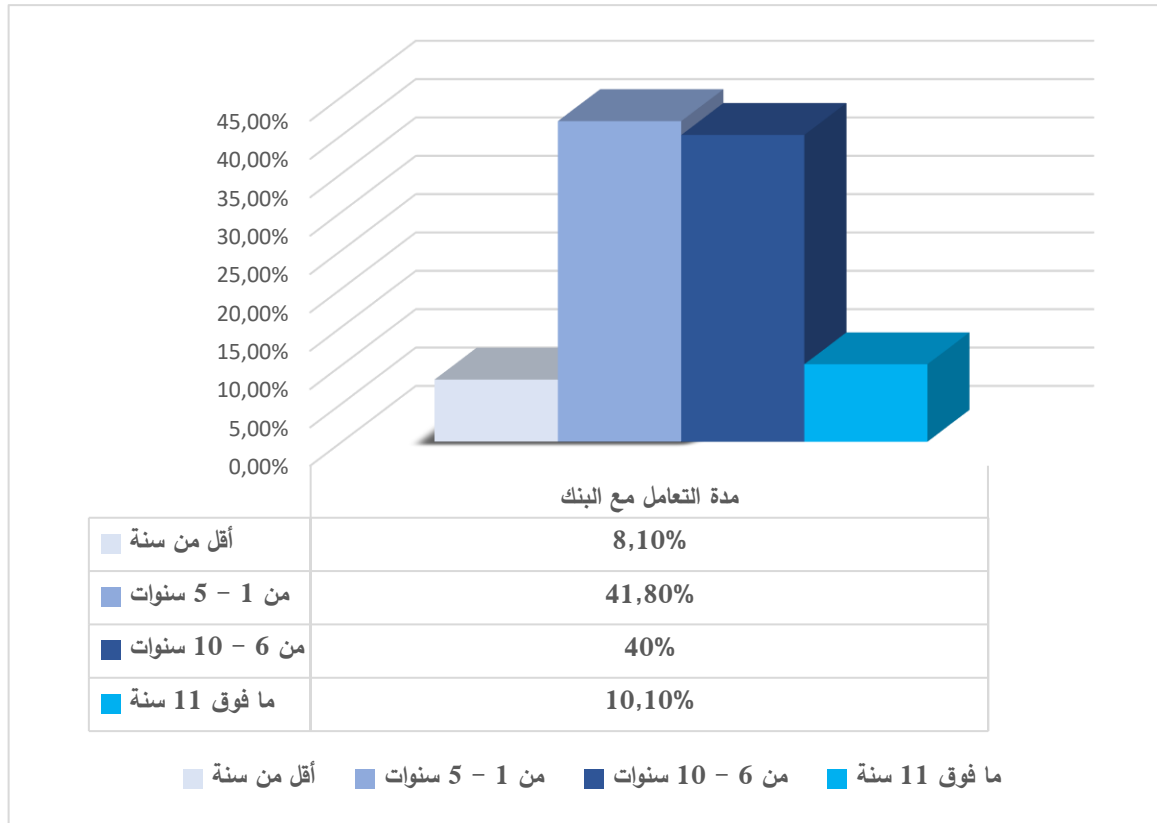
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الشكل يمكن ملاحظة أن أعلى نسبة للمتعاملين مع وكالات بنك الخليج الجزائر بولاية قالمة وعنابة هم من صنف الأفراد والمقدرة بـ 56.5%، يليهم المهنيون بنسبة 30.9% لتبقى نسبة 12.7% كانت من نصيب المؤسسات، وذلك يرجع لتركيز البنك في إستراتيجيته على القروض الإستهلاكية وليس الإستثمارية لكن هذا لا يلغى نجاعة إستراتيجية التنوع التي يتبناه بنك الخليج الجزائر من حيث الخدمات التي يقدمها والتي تستهدف شرائح متنوعة من العملاء ما مكنه من إمتلاكه جميع أصناف العملاء سواء كأفراد أو كمهنيين وحتى كمؤسسات، وهي نقطة إيجابية تحسب للبنك.

❖ توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

بالنسبة لمدة تعامل العملاء مع البنك فقد تراوحت ما بين الأقل من سنة إلى ما فوق 11 سنة لأن بنك الخليج الجزائر ينشط في السوق الجزائري منذ 18 سنة، ليتم تحصيل على النتائج التالية:

شكل رقم (5-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



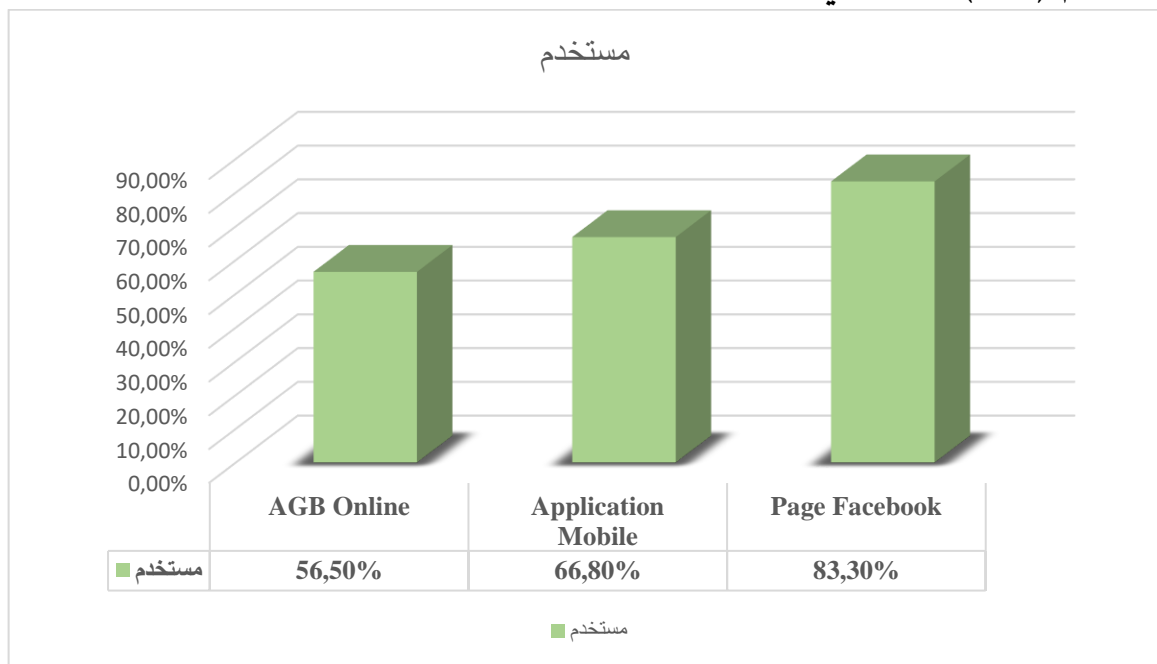
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

وفقا للشكل رقم (5-5) اتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يتعاملون مع بنك الخليج الجزائر منذ أكثر من 06 سنوات بلغت 60%، ما يعني أن البنك يمارس مبادئ إدارة العلاقات مع العملاء CRM كون نجاح بالإحتفاظ بعملائه، هذه النسبة تزيد من ثقتنا في إجابات مفردات العينة كونهم على دراية جيدة بجميع الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر بحكم خبرتهم في التعامل معه، أما العملاء الذين يتعاملون مع البنك في المدة المتراوحة ما بين السنة إلى 5 سنوات نسبة مقدرة بـ 41% وهذا يعكس نجاح إستراتيجيات البنك التي وضعها في السنوات الأخيرة والتي حققت له كسب عملاء جدد رغم المنافسة الشرسة التي يشهدها السوق المالي في الجزائر وهو ما يثبت أيضا أن بنك الخليج الجزائر بنك طموح ويسعى دائما لتطوير نفسه، أما العملاء حديثي التعامل مع البنك لمدة تقل عن السنة فقد قدرت نسبتهم بـ 8.1% كأقل نسبة من العينة الإجمالية.

❖ نوع الخدمة البنكية الإلكترونية التي استفاد منها العملاء عبر المنصة الرقمية للبنك

لبنك الخليج الجزائر ثلاث أنواع للخدمات البنكية الإلكترونية عبر المنصة الرقمية كما سبق ووضحنا في الفصل السابق عند عرضنا لمجموع الخدمات الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر، هذه الخدمات تتمثل في موقع إلكتروني AGB Online، تطبيق على الهاتف المحمول وصفحة رسمية موثقة* على موقع التواصل الإجتماعي الأشهر Facebook، لتأتي نتائج هذا العنصر كالتالي*:

شكل رقم (5-6): مستخدمي الخدمات البنكية عبر المنصة الرقمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

وفقا للنتائج المعروضة أعلاه فصفحة البنك عبر موقع التواصل الإجتماعي Facebook أتت بنتائج جد إيجابية، إذ هذا النوع من الخدمات ذا الطابع الإجتماعي والإنساني بلغت نسبة مستخدميه ما يفوق 83% من العينة الإجمالية، هذه النتائج ليست بالمفاجئة نظرا للشعبية التي تتمتع بها المنصات الإجتماعية بين أوساط المجتمع الجزائري وكذا المجتمع الدولي بشكل عام وهي النسبة الأعلى مقارنة بباقي المنصات الرقمية

* الشارة الزرقاء التي تظهر بعد اسم صفحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي تدل على توثيق وصحة الإدارة العليا للموقع التواصل الإجتماعي للصفحة وإعتمادها كصفحة رسمية ذات معلومات موثوقة.
* يمكن للعميل إختيار من أكثر من نوع خدمة في آن واحد.

التي يستخدمها البنك محل الدراسة لعرض خدماته، ليأتي بالمرتبة الثانية التطبيق على الهاتف المحمول والذي يبلغ عدد مستخدميه حوالي 67% من العينة الإجمالية من مجموع أفراد العينة ما يؤكد أن هذا النوع من الخدمات الرقمية يجذب العملاء نحوه وهذا راجع لسهولة وبساطة إستخداماته خاصة من ناحية مراجعة الحساب أو القيام ببعض العمليات الرقمية كتعبئة الرصيد.. وغيرها من الخدمات المتاحة أمام العميل الإستفادة منها، أما الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر فخدماته تجذب أزيد من نصف العينة الإجمالية المدروسة، هذه النسب المتحصل عليها تعكس نجاح الخدمات الإلكترونية البنكية وما أتت به من مميزات تساعد العميل الجزائري لتسيير حسابه المالي من منزله أو أي مكان يتواجد فيه دون العناء إلى الإنتقال الشخصي للبنك.

5.1.2 عرض وتحليل نتائج إتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المتغير المستقل

خصص هذا الجزء من الدراسة لتحليل توجهات أفراد العينة نحو المحور الأول من القسم الثاني من الإستبيان والتي تضم عبارات تقيس أبعاد المتغير المستقل أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية، وذلك بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وفقا ما أتت به هذه الدراسة من نتائج وما يقابلها من درجة موافقة من أجل تقييم كل عبارة وكل بعد من هذا المحور لوضع تصور شامل عن توجهات مفردات العينة كبناء أولي لأساسيات الدراسة الميدانية الذي يؤدي إلى الوصول للنتيجة الشاملة لهذا الموضوع، إذ تم تقسيم هذا الجزء إلى أربعة أقسام، الثلاث الأولى منها تتعلق بكل بعد من الأبعاد التي قاسمت المتغير المستقل والمتمثلة في البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي، ليأتي القسم الرابع من هذا الجزء ويعرض النتائج الكلية للمحور ككل.

5.1.2.1 تحليل اتجاهات العملاء حول عبارات البعد الإنساني التشاركي

يحتوي هذا المحور على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى درجات الموافقة للعبارات الخمس الموجهة لعملاء بنك الخليج الجزائر، إذ تقيس هذه العبارات مدى تحقق البعد التشاركي من حيث تشارك المعلومات والتفاعلات من البنك محل الدراسة وعملائه أو من العملاء إلى البنك وحتى العملاء فيما بينهم والتي تحقق مبدأ من العديد إلى العديد التشاركي وفقا لتوجه الحديث للتسويق الإنساني، إذ تم تحليل نتائج هذا البعد كما يلي:

جدول رقم (5-1): عرض نتائج إجابات محور البعد التشاركي

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تجد أن البنك يشاركك كعميل كل المعلومات المتعلقة بخدماته عبر المنصة الرقمية.	4.27	0.845	موافقة قوية جدا
2	تشعر أن البنك يشجعك كعميل للتفاعل معه عبر المنصة الرقمية.	4.34	0.745	موافقة قوية جدا
3	تجد أن البنك يحرص على فتح نقاشات تشاركية رقمية معكم كعملاء حول خدماته عبر المنصة الرقمية.	4.24	0.777	موافقة قوية جدا
4	تجد أن البنك ينصت جيدا لك عند تفاعلك رقميا معه كعميل.	4.25	0.741	موافقة قوية جدا
5	تقوم بمشاركة رأيك حول خدمات البنك مع باقي العملاء عبر المنصة الرقمية.	4.16	0.914	موافقة قوية
	الدرجة الكلية	4.251	0.718	موافقة قوية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يظهر من خلال الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية للعبارات البعد التشاركي تراوحت بين (4.16-4.34) حيث كان أعلاها للعبارة (02) بدرجة موافقة قوية جدا والتي تعكس نجاح البنك في التقرب من عملائه من خلال تشجيعهم على التفاعل معه رقميا، أما أدناها كانت للعبارة (05) بدرجة موافقة قوية والتي اختلفت فيها توجهات العملاء نحو مدى مشاركتهم لخبراتهم البنكية عبر المنصة الرقمية والتي انعكست

على ارتفاع الإنحراف المعياري للعبارة (0.914)، إذ يبقى بعض العملاء يفضلون السرية في تعاملاتهم البنكية، ومنه درجة موافقة مفردات العينة للبعد التشاركي كانت قوية جدا.

من خلال ما سبق نجد ان مفردات الدراسة موافقون بشدة على كل من:

☑ محاولة بنك الخليج الجزائر كسر الحواجز بينه وبين عملائه بممارسات رقمية تشجع العملاء

بالمبادرة نحو فتح حوارات تفاعلية معه؛

☑ مجهودات البنك على توفير جميع المعلومات التي تخص خدماته المعروضة وعملائه؛

☑ نجاح البنك في فتح فضاءات رقمية للعملاء تتيح لهم الفرصة في إبداء رأيهم حول خدماته؛

☑ حرص البنك على الإنصات الجيد لعملائه ما يتيح لهم الفرصة في إبداء كافة انشغالاتهم؛

☑ تفضيل غالبية أفراد العينة مشاركة باقي العملاء بتجربتهم مع البنك لإفادة غيرهم من العملاء.

أي أن تشاركية البنك مع عملائه قوية جدا.

5.1.2.2 تحليل إتجاهات العملاء حول عبارات البعد الإنساني الثقافي

يحتوي هذا المحور على عبارات تقيس الإمتداد الثقافي للخدمات البنكية التي يعرضها بنك الخليج الجزائر

عبر المنصة الرقمية وفقا لتوجهات مفردات العينة نحو العبارات الخمس التي صممت لقياس ذلك، إذ تم

تحليل نتائجها على النحو التالي:

جدول رقم (5-2): عرض نتائج إجابات محور البعد الثقافي

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	تفضل كعميل اللغة العربية عند استخدام المنصة الرقمية للبنك.	4.36	0.808	موافقة قوية جدا
7	تفضل كعميل التفاعل مع البنك عبر المنصة الرقمية باللهجة الجزائرية.	4.38	0.742	موافقة قوية جدا
8	تشارك كعميل في الأنشطة الترفيهية التي ينظمها البنك عبر المنصة الرقمية.	4.15	0.764	موافقة قوية
9	بالنسبة إليك، تجد أن البنك يحرص على تهنئتك كعميل عبر المنصة الرقمية في المناسبات الدينية والوطنية.	4.25	0.798	موافقة قوية جدا
10	بالنسبة إليك، البنك يهتم بالقضايا التي تخص المجتمع، وذلك من خلال تنظيم حملات توعوية لعملائه حول (فيروس كورونا، سرطان الثدي...) من خلال المنشورات الرقمية.	4.20	0.723	موافقة قوية
	الدرجة الكلية	4.268	0.670	موافقة قوية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يظهر من خلال الجدول (5-2) أن المتوسطات الحسابية للعبارات البعد الثقافي تراوحت بين (4.15-4.38) حيث كان أعلاها للعبارة (07) بدرجة موافقة قوية جدا، وأدناها للعبارة (08) بدرجة موافقة قوية وأن عدد عوامل التشاركية ذات درجة الموافقة القوية جدا من وجهة نظر مفردات الدراسة بلغ (03) من أصل (05)، لتبلغ الدرجة الكلية من وجهة نظر مفردات العينة (4.26) والتي تقابل درجة الموافقة القوية جدا. ومنه يمكن القول:

☑ تفضيل العميل التفاعل باللهجة الجزائرية بمتوسط حسابي كان الأعلى للعبارة السابعة والمقدر بـ 4.38، ولأن اللغة العربية مهمة جدا للعميل الجزائري في التفاعل وفهم الخدمات أكثر بلغ ثاني أكبر

متوسط حسابي للعبارة السادسة بإنحراف معياري مرتفع قدر بـ 0.808 والذي يفسر تفضيل بعض

العملاء الجزائريين التعامل باللغة الفرنسية؛

☑ موافقة مفردات العينة أن البنك يحرص على مشاركتهم في جميع المناسبات الوطنية والدينية بدرجة

موافق تماما؛

☑ كما وافق مفردات العينة حرص بنك الخليج الجزائر على الإهتمام بالقضايا الإنسانية؛

☑ رغم تنظيم البنك لأنشطة ترفيهية عبر المنصة الرقمية بلغت درجة مشاركة مفردات العينة موافق

بأقل متوسط حسابي للبعد الثقافي، ما يوجب على البنك إضفاء مجهودات تسويقية أكثر لهذا النوع

من الممارسات لجذب أكبر عدد من العملاء.

وعليه فإن إحترام بنك الخليج الجزائر للجانب الثقافي في خدماته الرقمية بدرجة قوية جدا.

5.1.2.3 تحليل إتجاهات العملاء حول عبارات البعد الإنساني الإبداعي

يحتوي هذا المحور على سبع عبارات يتم تحليل نتائجها كما يلي:

جدول رقم (5-3): عرض نتائج إجابات محور البعد الإبداعي

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	تجد كعميل أن خدمات البنك عبر المنصة الرقمية في تطور مستمر.	4.31	0.617	موافقة قوية جدا
12	بالنسبة إليك كعميل، البنك يواكب في تقديم خدماته عبر المنصة الرقمية التطورات التكنولوجية العالمية.	4.36	0.690	موافقة قوية جدا
13	تجد أن البنك يحل المشاكل التي تواجهك كعميل عبر المنصة الرقمية بأساليب مبدعة.	4.21	0.780	موافقة قوية جدا
14	ترى أن البنك يشجعك كعميل لإقتراح أفكار تساهم في تطوير خدماته الإلكترونية.	2.60	0.598	موافقة ضعيفة جدا
15	تجد كعميل أن البنك قد ساهم في نشر الثقافة الرقمية بين أوساط المجتمع الجزائري.	4.24	0.816	موافقة قوية جدا
	الدرجة الكلية	3.944	0.587	موافقة قوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

تقيس عبارات هذا المحور توجهات العملاء نحو إبداع ممارسات بنك الخليج الجزائر المقدمة لهم عبر المنصة الرقمية والتي أسفرت على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذا البعد ما بين (2.60- 4.36) كان أعلاها للعبارة (12) بدرجة موافقة قوية جدا وأدناها للعبارة (14) بدرجة الموافقة الضعيفة، فوفقا لآراء العينة بنك الخليج الجزائر لا يشجع عملائه في إقتراح أفكار تساهم في تطوير خدماته الإلكترونية، لتتال باقي عبارات هذا المحور درجة موافقة قوية جدا.

ومنه يمكن القول بأن مفردات العينة كانت موافقة وبدرجة قوية جدا على كل من:

حرص البنك على مواكبة التطورات العالمية الرقمية وتقديم خدمات بأحدث مبتكرة لعملائه؛

دور بنك الخليج في نشر الثقافة الرقمية بين أوساط المجتمع الجزائري؛

بنك الخليج الجزائر مبتكر ومبدع حتى في طرق حل المشاكل التي تواجه عملائه.

وعليه فإن إبداع بنك الخليج الجزائر قوي.

5.1.2.4 تحليل اتجاهات العملاء حول الأنسنة الكلية للخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية

من خلال النتائج التي أتت بها محاور أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية الثلاث (التشاركية، الثقافية والإبداعية) يمكن القول بأن بنك الخليج فعلا يتجه نحو القيم الإنسانية عند تصميم خدماته الإلكترونية، حيث حضي الإمتداد الثقافي والتشاركي للخدمات المقدمة عبر المنصة الرقمية درجة موافق تماما أما الإمتداد الإبداعي فقد نال درجة موافق وذلك راجع لحرص البنك على أن يكون مصدر الإبداع من طرفه فقط وهذا وفقا لما أدركه عملائه المستفيدين من هذا النوع من الخدمات، لينال المحور الكلي للمتغير المستقل أبعاد أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج عبر المنصة الرقمية درجة موافقة قوية بمتوسط حسابي بلغ 4.15 وإنحراف معياري 0.65، وذلك وفقا للنتائج التي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4-5): الدرجة الكلية لمحور أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية

الدرجة الكلية للمحور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
	4.155	0.650	موافقة قوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

5.1.3 عرض وتحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المتغير التابع

في هذا الجزء سيتم تحليل إجابات أفراد العينة للمحور الثاني للقسم الثاني من الإستبيان والتي تضم عبارات تقيس المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية لدى عملاء البنك بأبعادها الثلاث الإدراك، التأثير والسلوك، وذلك بحساب النسب المئوية لدرجات الإجابة وفق مقياس ليكرت Likert الخماسي والمتوسط الحسابي وكذا الإنحراف المعياري لكل عبارة وما يقابلها من درجة وفق سلم درجة الموافقة.

5.1.3.1 تحليل اتجاهات العملاء نحو عبارات بعد الإدراك

يحتوي هذا المحور على خمس عبارات تم تحليل نتائجها كما يلي:

جدول رقم (5-5): عرض نتائج إجابات محور بعد الإدراك

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	تعتبر المعلومات التي يقدمها لك البنك حول خدماته المعروضة عبر المنصة الرقمية كافية لمساعدتك في استخدام تلك الخدمات البنكية الإلكترونية بسهولة.	4.35	0.698	موافقة قوية جدا
17	تتوقف معرفتك كعميل للخدمات على ما يقدمه لك البنك من معلومات.	4.30	0.854	موافقة قوية جدا
18	تتوقف اتجاهاتك كعميل نحو الخدمات بالإنطباعات الراسخة في ذهنك عن البنك.	4.04	0.761	موافقة قوية
19	تلجأ لقراءة التعليقات الموجودة عبر المنصة الرقمية للبنك من أجل تدعيم معرفتك بالخدمات البنكية.	4.35	0.791	موافقة قوية جدا
20	تعتمد على وسائل رقمية أخرى (ليست من طرف البنك) في البحث عن معلومات حول الخدمات البنكية.	3.37	0.687	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية	4.082	0.635	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يظهر من خلال الجدول (5-4) أن المتوسطات الحسابية للعبارات بعد الإدراك تراوحت ما بين (3.37-

4.35) حيث كان أعلاها لكل من العبارتين (16 و 17) بدرجة موافقة قوية جدا، أما أدناها كانت للعبارة (20)

بدرجة موافقة متوسطة نحو المصادر الرقمية غير تلك الرسمية للبنك في البحث عن المعلومات وهي درجة

تحسب لصالح البنك، فمفردات الدراسة موافقون بدرجة قوية جدا على كل من:

☑ الإدراك الجيد للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر من خلال المعلومات التي يوفرها ذاك

الأخير عبر المنصة الرقمية؛

☑ حرص مفردات العينة على أخذ بعين الإعتبار تجارب عملاء البنك السابقة قبل إتخاذ قرارات الشراء؛

☑ إعتقاد العملاء على البنك كمصدر أولى وأساسي للمعلومات.

كما يوافق مفردات العينة المدروسة بدرجة موافقة قوية على أن سلوكياتهم نحو الخدمات البنكية الإلكترونية نابعة عن الصورة الذهنية المكونة مسبقا لديهم، هذه النتيجة تفتح مجال للبنك للعمل على تحسين الصورة الذهنية المسبقة لدى عملائه والتموقع بإيجابية في أذهانهم.

وعليه فإن درجة إدراك مفردات العينة للخدمات التي يقدمها لهم بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية

بمستوى توفر كبير.

5.1.3.2 تحليل إتجاهات العملاء نحو عبارات بعد التأثير

إحتاج بعد التأثير لخمس عبارات لقياسه، والتي سيتم تحليل نتائجها كما يلي:

جدول رقم (5-6): عرض نتائج إجابات محور بعد التأثير

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
21	تشعر بحفاوة الترحيب خلال المحدثات الرقمية التي تدور بينك كعميل وبين البنك.	4.29	0.823	موافقة قوية جدا
22	تشعر بأن البنك يتعامل معك بإنسانية.	4.01	0.762	موافقة قوية
23	تؤثر فيك كعميل درجة صدق المعلومات التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية.	4.48	0.658	موافقة قوية جدا
24	تؤثر التعليقات الموجودة على المنصة الرقمية في إتخاذك لقرار انتقاء الخدمة البنكية.	4.38	0.769	موافقة قوية جدا
25	تلعب الوسائط الرقمية للبنك دورا في التأثير على الصورة المكونة لديك كعميل عنه.	4.32	0.807	موافقة قوية جدا
	الدرجة الكلية	4.296	0.558	موافقة قوية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من خلال الجدول السابق نلاحظ تراوح المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (4.01-4.48) أعلاها كان للعبارة (23) بدرجة موافقة قوية جدا، أما أدناها بدرجة موافقة قوية كان للعبارة (22)، وأن عدد الممارسات التأثيرية ذات درجة موافقة قوية جدا من وجهة نظر العينة المستجوبة أربع عبارات من أصل خمسة، لذلك بلغت الدرجة الكلية لبعء الصورة الذهنية (التأثير) درجة موافقة قوية جدا.

ومنه فمفردات العينة المدروسة توافق على:

☑ الأهمية الكبيرة جدا لمصداقية البنك بالنسبة للعملاء، ما يجعل لمصداقية بنك الخليج دور تأثيري

كبير جدا على سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم؛

☑ درجة تأثير كبيرة جدا للتعليقات للنشطاء عبر المنصة الرقمية على قرارات العملاء وتوجهاتهم نحو

الخدمات البنكية الإلكترونية؛

☑ الدور التأثيري الجوهرى التي تلعبه الوسائط الرقمية في بناء صورة ذهنية لدى العملاء؛

☑ تأثير مبادئ الضيافة التقليدية من حفاوة ترحيب التي نقلها البنك إلى البيئة الرقمية على العملاء

بدرجة عالية جدا؛

☑ معاملة البنك محل الدراسة عملائه بإنسانية.

وعليه فإن درجة التأثير لمتغير الصورة الذهنية على مفردات العينة كان قوية جدا وذلك وفقا لآراء مفردات

العينة.

5.1.3.3 تحليل اتجاهات العملاء نحو عبارات بعد السلوك

ترجم مفردات العينة الصورة الذهنية برغبتهم للقيام بسلوكيات إيجابية تدل على الإنطباع الإيجابي المكون لديهم حول البنك وهذا وفق ما جاءت به الدرجة الكلية لهذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 4.178 والذي يقابل درجة موافقة قوية وفقا لسلم درجات الموافقة، والذي يوضحها الجدول الموالي، كما يوضح أيضا

الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية التي تراوحت بين درجة موافقة قوية وقوية جدا للعبارات الخمسة التي تقيس البعد السلوكي، لتكون النتائج الآتي:

جدول رقم (5-7): عرض نتائج إجابات محور بعد السلوك

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
26	تجربتك في التعامل مع المنصة الرقمية للبنك تخلق لديك رغبة الاستمرارية في التعامل مع البنك.	4.53	0.515	موافقة قوية جدا
27	تقوم بالتعليق بكلمات إيجابية على المنشورات التي تكتب عن البنك عبر المنصات الرقمية.	4.04	0.786	موافقة قوية
28	تسعى لنصح محيطك الرقمي بالتعامل مع بنكك.	3.94	0.797	موافقة قوية
29	لا يمكنك الاستغناء عن الخدمات التي يقدمها لك البنك عبر المنصة الرقمية.	4.54	0.509	موافقة قوية جدا
30	لن تتخلى عن بنكك إن وقع في أزمة.	4.05	0.803	موافقة قوية
	الدرجة الكلية	4.218	0.516	موافقة قوية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يظهر من خلال الجدول السابق المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات بعد السلوك، إذ بلغ أعلى متوسط حسابي قيمة 4.54 للعبارة (29) وبنفس القيمة نسبيا بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (24) بدرجة موافقة قوية جدا واللذان تعبران عن نجاح البنك في جعل العميل مرتبط بدرجة كبيرة جدا بالخدمات البنكية التي يقدمها عبر المنصة الرقمية، وهذا الارتباط هو نتيجة لرضا العملاء عن تجربتهم الرقمية مع البنك، أما أدنى المتوسطات الحسابية قد بلغ 3.94 للعبارة (28) بدرجة موافقة قوية والتي درست آراء مفردات العينة حول ترجمة توجهاتهم الإيجابية نحو ما يقدمه البنك من خدمات في نصح المحيط الرقمي في التعامل مع البنك، هذه النتيجة تعكس تمسك عدد لا بأس به من العملاء بالتحفظ على سرية معاملاتهم البنكية لما لهذا النوع من الخدمات من خصوصية.

وعليه فإن ترجمة مفردات العينة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك وما يقدمه من خدمات في مجموع سلوكيات جد إيجابية وبدرجة موافقة قوية جدا.

5.1.3.4 تحليل إتجاهات العملاء للكشف عن الصورة الذهنية المكونة لديهم حول البنك وخدماته

يوضح الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للدرجة الكلية للمحور الذي تم فيه قياس المتغير التابع والمتعلق بالصورة الذهنية المكونة لدى عملاء البنك والذي تضمن 15 عبارة، لتكون نتيجته كما يلي:

جدول رقم (5-8): الدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر

الدرجة الكلية للمحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	4.199	0.544	موافقة قوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول (5-8) درجة تقييم مفردات العينة للصورة الذهنية المكونة لديهم حول بنك الخليج سواء نحو ما يقدمه إيجابية، حيث تحصل بعد الإدراك درجة موافقة قوية وذلك راجع لإختلاف مصادر إدراك الخدمات البنكية الإلكترونية بالنسبة للعملاء (البنك، التعليقات، الوسائط الرقمية)، لكن يجب التنويه أن بعض تلك المصادر يمكن أن تخرج عن طاق تحكم البنك لذا عليه تكثيف مجهوداته الرقمية لتخدمه وآلا تكون ضده، أما بعد التأثير والسلوك فقد نالا درجة موافقة قوية جدا وذلك وفقا للنتائج التي أنتت بها أبعاد الصورة الذهنية الثلاث، وهو ما يفسر مستوى التوافر الكبير لمتغير الصورة الذهنية.

5.2 إختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم إختبار الفرضيات التي طرحت كإجابة مبدئية على تساؤلات موضوع الأنسنة والصورة الذهنية، لتأتي النتائج كما يلي:

5.2.1 إختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على "مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية بدلالة إحصائية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه".

☒ **فرضية العدم (H1-0):** لا تساهم أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية بدلالة إحصائية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه.

☑ **الفرضية البديلة (H1-1):** تساهم أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية بدلالة إحصائية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه.

تم إختبار الفرضية الرئيسية بإستخدام معادلة الإنحدار الخطي المتعدد، وذلك للكشف عن وجود أو عدم وجود مساهمة لأبعاد المتغير المستقل أنسنة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة عبر المنصة الرقمية في المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية لدى العميل إيجابيا بشكل دال إحصائيا، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-9): مصفوفة الارتباط بين أبعاد أنسنة الخدمات البنكية والصورة الذهنية

البعد الإبداعي	البعد الثقافي	البعد التشاركي	الصورة الذهنية		
0.937	0.965	0.960	1.000	معامل الترابط Pearson	الصورة الذهنية
0.959	0.976	1.000	0.960		البعد التشاركي
0.951	1.000	0.976	0.965		البعد الثقافي
1.000	0.951	0.959	0.937		البعد الإبداعي
0.000	0.000	0.000		Sig (من جانب واحد)	الصورة الذهنية
0.000	0.000		0.000		البعد التشاركي
0.000		0.000	0.000		البعد الثقافي
	0.000	0.000	0.000		البعد الإبداعي
395	395	395	395	حجم العينة N	الصورة الذهنية
395	395	395	395		البعد التشاركي
395	395	395	395		البعد الثقافي
395	395	395	395		البعد الإبداعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الانحدار والمتمثلة في كل من البعد التشاركي والبعد الثقافي والبعد الإبداعي وأبعاد الأنسنة والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بين البعد التشاركي والصورة الذهنية 0.96 وبدلالة صفرية، أما البعد الثقافي فقد ارتبط والصورة الذهنية بنسبة تفوق 96% وبدلالة صفرية، بالنسبة للبعد الإبداعي فقد قدرت نسبة ارتباطه بالمتغير التابع قرابة 94%، ما يعني وجود علاقة طردية قوية جدا بين أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج المعروضة عبر المنصة الرقمية والصورة الذهنية بدلالة إحصائية عند 0.01، كما لم يتم إستبعاد أي فرد من أفراد العينة المدروسة ليبقى حجم العينة 395.

جدول رقم (5-10): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للفرضية الرئيسية a

النموذج	المتغيرات الداخلة	المتغيرات المستبعدة	الطريقة
1	البعد الإبداعي البعد الثقافي البعد التشاركي b		Entrée

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. جميع المتغيرات الذي تم إدخالها

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق أسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الإنحدار (الصورة الذهنية) كمتغير تابع والمتغير المستقل (أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية)، إذ لم يستبعد التحليل أي بعد من أبعاد المتغير المستقل من معادلة الإنحدار، حيث تم استخدام في النموذج طريقة الإنحدار القياسي Entrée.

جدول رقم (5-11): ملخص نموذج الفرضية الرئيسية b

النموذج	معامل الارتباط Pearson	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.969 a	0.939	0.939	0.13457

a. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد الإبداعي، البعد الثقافي، البعد التشاركي

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط Pearson بين أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية والصورة الذهنية حيث بلغ ب 0.96 وهي علاقة قوية جدا وطرديّة بينهما، وقد بلغ معامل التحديد 0.94، أي أن أبعاد أنسنة الخدمات البنك المعروضة عبر المنصة الرقمية تفسر قرابة 94% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية وهي نسبة ذات دلالة معنوية كبيرة جدا، وما قيمته 6% فقط من التباين تفسره عوامل أخرى.

جدول رقم (5-12): إختبار ANOVA للفرضية الرئيسية a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1 بين المجموعات	109.633	3	36.546	2016.187	0.000
داخل المجموعات	7.086	391	0.018		
المجموع	116.720	394			

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد الإبداعي، البعد الثقافي، البعد التشاركي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل ANOVA لإختبار معنوية الإنحدار ونلاحظ أن قيمة Sig هي (0.000) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة معامل F المحسوبة (2016.187) أكبر بكثير من قيمة F الجدولية المقدر بـ (3.8415)¹، وعليه يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل وهو أن الإنحدار معنوي، ما يعني بأن هناك مساهمة لأبعاد أنسنة الخدمات المقدمة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية، وهو ما يمكننا من التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر من خلال البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي.

جدول رقم (5-13): المعاملات للفرضية الرئيسية a

النموذج	β الغير معيارية	الخطأ المعياري	β المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	العلاقات جزئية	العلاقة البسيطة
1 الثوابت	0.876	0.049		17.779	0.000		
البعد التشاركي	0.249	0.048	0.329	5.177	0.000	0.253	0.960
البعد الثقافي	0.453	0.048	0.558	9.520	0.000	0.434	0.965
البعد الإبداعي	0.084	0.042	0.091	1.993	0.047	0.100	0.937

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

¹ أنظر إلى الملحق رقم 04

يوضح الجدول السابق معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري وقيمة إختبار T والعلاقات، إذ نلاحظ أن كل أبعاد أنسنة الخدمات التي يعرضها البنك عبر المنصة الرقمية ذات مستوى دلالة أقل من 0.05 ما يعني أن كلا البعدين ذو دلالة إحصائية، في حين أن البعد الإبداعي بلغ مستوى دلالاته 0.057 وهي أكبر بنسبة قليلة مستوى الدلالة 0.05، ومنه تم معرفة أن البعد التشاركي والبعد الثقافي والبعد الإبداعي أبعاد الأنسنة جميعها ذات تأثير جوهري في تبين الصورة الذهنية لتكون جميعها معادلة الانحدار لهذا النموذج.

ومن الجدول السابق نتحصل على معادلة خط الانحدار للفرضية الرئيسية:

$$\text{Predicted (JS)} = 0.084(\text{البعد}) + 0.453(\text{البعد الثقافي}) + 0.249(\text{البعد التشاركي}) + 0.876(\text{الثوابت}) + e$$

كما تم إختبار مساهمة كل بعد من أبعاد الأنسنة بمعزل عن باقي الأبعاد لمعرفة مدى مساهمة كل بعد في بناء الصورة الذهنية وكذا التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية، والتي تم إختبارهم بإستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط والتي سيتم عرض نتائجها وتحليلها في الجزء الموالي من هذه الدراسة.

5.2.2 إختبار الفرضيات الفرعية

5.2.2.1 إختبار الفرضية الفرعية الأولى للبعد التشاركي

تنص الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية على "مساهمة البعد التشاركي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية".

☒ **فرضية العدم (H1a0):** لا يساهم البعد التشاركي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر

المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

☑ الفرضية البديلة (H1a1): يساهم البعد التشاركي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

تم إختبار هذه الفرضية بإستخدام معادلة الإنحدار الخطي البسيط، وذلك للكشف عن وجود أو عدم وجود مساهمة للبعد التشاركي على بناء صورة ذهنية بشكل دال إحصائيا، إذ أتى هذا الإختبار بنتائج سنعرضها في الجداول التالية:

جدول رقم (5-14): مصفوفة الإرتباط بين البعد التشاركي والصورة الذهنية

البعد التشاركي	الصورة الذهنية	
0.960	1.000	معامل الترابط Pearson الصورة الذهنية
1.000	0.960	البعد التشاركي
0.000		مستوى الدلالة Sig (من جانب واحد)
	0.000	
395	395	حجم العينة N
395	395	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق مصفوفة الإرتباط بين متغيرات نموذج الإنحدار والمتمثلة في البعد التشاركي أحد أبعاد الأنسنة والصورة الذهنية والتي تمثل المتغير التابع في نموذج الدراسة، حيث كان معامل الإرتباط بين المتغيرين بقيمة 0.96 وبدلالة صفرية، ما يعني وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين البعد التشاركي والصورة الذهنية ذات دلالة إحصائية عند 0.01، كما لم يتم إستبعاد أي فرد من أفراد العينة المدروسة 395.

جدول رقم (5-15): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للبعد التشاركي a

النموذج	المتغيرات الداخلة	المتغيرات المستبعدة	الطريقة
1	البعد التشاركي b		Entrée

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. جميع المتغيرات الذي تم إدخالها

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

الفصل 5: نتائج الدراسة

يوضح الجدول السابق أسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الإنحدار (الصورة الذهنية) كمتغير تابع والبعد التشاركي والتحليل لم يستبعد أي متغير، حيث تم استخدام في النموذج طريقة الإنحدار القياسي .Entrée

جدول رقم (5-16): ملخص نموذج البعد التشاركي b

النموذج	معامل الارتباط Pearson	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.960a	0.922	0.922	0.15219

a. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد التشاركي

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط Pearson بين الصورة الذهنية والبعد التشاركي لمتغير الأنسنة حيث بلغ قيمة مرتفعة جدا قدرت بـ (0.96) تعكس العلاقة الارتباطية القوية جدا والطرديّة بينهما، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.92) أي أن البعد التشاركي يفسر 92% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية بمعزل عن المتغيرات الأخرى، وما قيمته 8% فقط من التباين تفسره عوامل أخرى.

جدول رقم (5-17): إختبار ANOVA للبعد التشاركي a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1 بين المجموعات	107.618	1	107.618	4646.602	0.000b
داخل المجموعات	9.102	393	0.023		
المجموع	116.720	394			

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد التشاركي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل ANOVA لإختبار معنوية الإنحدار ونلاحظ أن قيمة Sig هي (0.000) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة معامل F المحسوبة (4646.602) أكبر من قيمة F الجدولية

الفصل 5: نتائج الدراسة

المقدرة بـ (3.8415)*، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، أي أن الإنحدار معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغير المستقل ببعده التشاركي على المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية وما يمكننا من التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر من خلال البعد التشاركي لأنسنة الخدمات التي يعرض البنك عبر المنصة الرقمية.

جدول رقم (5-18): المعاملات للبعد التشاركي^a

النموذج	β الغير معيارية	الخطأ المعياري	β المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	معامل التسامح	معامل التباين
1 الثوابت	1.107	0.046		24.060	0.000		
البعد التشاركي	0.727	0.011	0.960	68.166	0.000	1.000	1.000

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق معاملات الإنحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري وقيمة إختبار T مع القيمة الاحتمالية للإختبارات (الدلالة الإحصائية) وقيمة معاملات تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) ومعامل التسامح Tolérance.

$$VIF=1/Tolérance$$

والتي يتبين منها عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات حيث كان معامل التضخم أقل من 3.1¹ كما يساعدنا الجدول السابق في الحصول على معادلة خط الإنحدار.

$$+e \text{ (البعد التشاركي) } +0.727 \text{ (الثوابت) } : \text{ Predicted (JS) } : 1.107$$

*أنظر إلى الملحق رقم 04.

¹ Michael Olusegum Akinwande, Hussaini Garba Dikko, Agboola Samson, (2015) : **Variance Inflation Factor : As a Condition For the for the Inclusion of Suppressor Variable (s) in Regression Analysis**, Open Journal of Statistics, (Vol 05), (No 07), PP (754-767), P 756.

5.2.2.2 إختبار الفرضية الفرعية الثانية للبعد الثقافي

تنص الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية على "مساهمة البعد الثقافي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية".

☒ **فرضية العدم (H1b0):** لا يساهم البعد الثقافي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

☑ **الفرضية البديلة (H1b1):** يساهم البعد الثقافي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

تم إختبار الفرضية الفرعية الثانية سابقة الذكر بإستخدام معادلة الإنحدار الخطي البسيط، وذلك للكشف عن وجود مساهمة للبعد الثقافي على الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر بدلالة إحصائية أو لا، إذ أتى هذا الإختبار بمجموع من النتائج تمكننا في الأخير الكشف عن نموذج الإنحدار للمتغيرات.

جدول رقم (5-19): مصفوفة الإرتباط بين البعد الثقافي والصورة الذهنية

البعد التشاركي	الصورة الذهنية	
0.965	1.000	معامل الترابط Pearson الصورة الذهنية
1.000	0.965	البعد الثقافي
0.000		مستوى الدلالة Sig (من جانب واحد)
	0.000	
395	395	حجم العينة N
395	395	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

الفصل 5: نتائج الدراسة

يوضح الجدول السابق مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الإنحدار البعد الثقافي ثاني أبعاد متغير الأنسنة والصورة الذهنية، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين البعد الثقافي والصورة الذهنية ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة صفري عند مستوى الدلالة 0.01.

جدول رقم (5-20): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للبعد الثقافي a

النموذج	المتغيرات الداخلة	المتغيرات المستبعدة	الطريقة
1	البعد الثقافي b		Entrée

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. جميع المتغيرات التي تم إدخالها

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق اسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الإنحدار (الصورة الذهنية) كمتغير تابع والمتغير المستقل (البعد الثقافي) حيث تم استخدام في النموذج طريقة الإنحدار القياسي Entrée والذي لم يستبعد المتغير المستقل.

جدول رقم (5-21): ملخص نموذج البعد الثقافي b

النموذج	معامل الارتباط Pearson	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	a0.965	0.931	0.931	0.14266

a. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد الثقافي

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط Pearson بين الصورة الذهنية والبعد الثقافي، حيث بلغ قيمة عالية جدا قدرت بـ (0.96) وهي قيمة تثبت وجود علاقة إرتباطية قوية جدا بينهما، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.93)، أي البعد الثقافي يفسر 93% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية وما قيمته 7% فقط من التباين تفسره عوامل أخرى.

جدول رقم (5-22): إختبار ANOVA للبعد الثقافي^a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1 بين المجموعات	108.721	1	108.721	5341.983	0.000
داخل المجموعات	7.998	393	0.020		
المجموع	116.720	394			

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد الثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل ANOVA لإختبار معنوية الإنحدار ونلاحظ أن قيمة Sig هي (0.000) وهي أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل F المحسوبة (5341.983) وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر بـ (3.8415)¹، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل أي أن الإنحدار معنوي، ما يعني ثبوت وجود تأثير للبعد الثقافي في الصورة الذهنية، وعليه يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر من خلال البعد الثقافي لأنسنة الخدمات التي يعرض البنك عبر المنصة الرقمية.

جدول رقم (5-23): المعاملات للبعد الثقافي^a

النموذج	β الغير معيارية	الخطأ المعياري	β المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	معامل التباين	معامل التضخم
1 الثوابت	0.856	0.046		18.487	0.000		
البعد الثقافي	0.783	0.011	0.965	73.089	0.000	1.000	1.000

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

¹ أنظر إلى الملحق رقم 04

يوضح الجدول السابق معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري وقيمة إختبار T مع القيمة الاحتمالية للإختبارات (الدلالة الإحصائية) وقيمة معاملات تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) ومعامل التسامح .Tolérance.

$$VIF=1/Tolérance$$

والتي يتبين منها عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات حيث كان معامل التضخم أقل من 3. كما يساعدنا الجدول السابق في الحصول على معادلة خط الانحدار.

+e (البعد التشاركي) 0.783+(الثوابت) : 0.856 (JS) Predicted

5.2.2.3 إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للبعد الإبداعي

تنص الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية على "مساهمة البعد الإبداعي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية".

☒ **فرضية العدم (H1c0):** لا يساهم البعد الإبداعي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

☑ **الفرضية البديلة (H1c1):** يساهم البعد الإبداعي للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بدلالة إحصائية.

تم إختبار فرضية الدراسة بإستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط والتي تكشف عن وجود أثر للبعد الإبداعي في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر بشكل دال إحصائياً أو عدم وجوده، إذ أتى هذا الإختبار بمجموع من النتائج سيتم عرضها تفصيلاً كما يلي:

جدول رقم (5-24): مصفوفة الارتباط بين البعد الإبداعي والصورة الذهنية

البعد التشاركي	الصورة الذهنية	
0.937	1.000	معامل الترابط Pearson الصورة الذهنية
1.000	0.937	البعد التشاركي
0.000		مستوى الدلالة Sig (من جانب واحد)
	0.000	
395	395	حجم العينة N
395	395	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الإنحدار البعد الإبداعي والصورة الذهنية، والتي تثبت وجود علاقة طردية قوية جدا بين البعد الإبداعي والصورة الذهنية بدلالة صفرية، وهو ما يعني أن العلاقة بينهما ذات دلالة إحصائية كبيرة جدا عند مستوى المعنوية 0.01 ودون إستبعاد أي فرد من أفراد العينة المدروسة.

جدول رقم (5-25): المتغيرات الداخلة/المستبعدة في معادلة الإنحدار للبعد الإبداعي a

النموذج	المتغيرات الداخلة	المتغيرات المستبعدة	الطريقة
1	البعد الإبداعي b		Entrée

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. جميع المتغيرات التي تم إدخالها

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق أسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الإنحدار، حيث لم يتم إستبعاد أي متغير لتكون الصورة الذهنية والبعد الإبداعي متغيرات هذه المعادلة، وذلك بالإعتماد على طريقة الإنحدار القياسي Entrée.

جدول رقم (5-26): ملخص نموذج البعد الإبداعي b

النموذج	معامل الارتباط Pearson	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.937 ^a	0.878	0.878	0.19034

a. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد الإبداعي

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط Pearson بين الصورة الذهنية والبعد الإبداعي بقيمة قدرت بـ (0.93) وهي قيمة عالية جدا تثبت أن علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية والبعد الإبداعي قوية جدا وطردية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.87) أي أن البعد الإبداعي يفسر 87% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية وما قيمته 13% فقط من التباين تفسره عوامل أخرى.

جدول رقم (5-27): إختبار ANOVA للبعد الإبداعي a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1 بين المجموعات	102.482	1	102.482	2828.737	0.000 ^b
داخل المجموعات	14.238	393	0.036		
المجموع	116.720	394			

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

b. القيم المتوقعة: (الثوابت)، البعد الإبداعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل ANOVA لإختبار معنوية الإنحدار ونلاحظ أن قيمة Sig معدومة وهي أقل من (0.05)، أما قيمة معامل F المحسوبة فقد بلغت (2828.737) وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر بـ (3.8415)¹، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو أن الإنحدار معنوي وبالتالي يوجد تأثير للبعد الإبداعي على الصورة الذهنية ما يتيح إمكانية التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر من خلال البعد الإبداعي لأنسنة الخدمات التي يعرض البنك عبر المنصة الرقمية.

¹ أنظر إلى الملحق رقم 04

جدول رقم (5-28): المعاملات للبعد الإبداعي^a

النموذج	β الغير معيارية	الخطأ المعياري	β المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	معامل التباين	معامل التضخم
1 الثوابت	0.774	0.065		11.895	0.000		
البعد الإبداعي	0.868	0.016	0.937	53.186	0.000	1.000	1.000

a. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول أعلاه معاملات الانحدار المعيارية وكذلك معاملات الانحدار الغير المعيارية، بالإضافة إلى الخطأ المعياري وقيمة T والقيمة الاحتمالية للاختبارات وقيمة معاملات تضخم التباين (VIF) وكذا معامل التسامح Tolérance.

$$VIF=1/Tolérance$$

توضح النتائج عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين البعد الإبداعي والصورة الذهنية، حيث كان معامل التضخم أقل من 3.

كما يساعدنا الجدول السابق في الحصول على معادلة خط الانحدار

$$e + (\text{البعد التشاركي}) 0.868 + (\text{الثوابت}) 0.774 : \text{Predicted (JS)}$$

5.2.2.4 إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفروقات

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية".

☒ **فرضية العدم (H2-0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد

الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

☑ **الفرضية البديلة (H2-1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد

الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

إذ سيتم إختبار هذه الفرضية من خلال إختبار فرضياتها الفرعية لتمكن من التحقق مدى صحتها أو

عدم صحتها، والتي سيتم إختبارها على النحو التالي:

5.2.2.1 إختبار فرضية معامل الجنس

تنص الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الفرعية الرابعة على "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء

مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد

التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية بسبب معامل الجنس".

☒ **فرضية العدم (H2a0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف الجنس.

☑ **الفرضية البديلة (H2a1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف الجنس.

الفصل 5: نتائج الدراسة

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل الجنس، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-29): لوحة القيادة لمعامل الجنس

الجنس	أنسنة الخدمات	الصورة الذهنية
ذكر	4.1641	4.2055
المتوسط الحسابي	230	230
مجموع العينة	0.65378	0.55034
الإنحراف المعياري	4.1426	4.1907
أنثى	165	165
المتوسط الحسابي	0.64820	0.53728
مجموع العينة	4.1551	4.1993
الإنحراف المعياري	395	395
المجموع	0.65071	0.54428
مجموع العينة		
الإنحراف المعياري		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية متقاربة والتي بلغت 4.14 للإناث و4.16 للذكور بالنسبة لمتغير الأنسنة أما الصورة الذهنية فبلغت قيم المتوسطات 4.20 و4.19، إذ أن الإختلاف في جنس مفردات العينة لم يشكل أي تأثير على الآراء حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم.

جدول رقم (5-30): جدول ANOVA لمعامل الجنس

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.747	0.104	0.044	1	0.044	بين المجموعات	أنسنة الخدمات
		0.424	393	166.786	داخل المجموعات	الجنس
			394	166.831	المجموع	
0.790	0.071	0.021	1	0.021	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		0.297	393	116.699	داخل المجموعات	الجنس
			394	116.720	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول الموضح أعلاه يمكن ملاحظة أن مستوى الدلالة Sig بلغ بالنسبة لمتغير المستقل أنسنة الخدمات لعامل الجنس (0.747) وبالنسبة للمتغير التابع الصورة الذهنية لعامل الجنس فقد بلغ (0.790) وهي قيم أعلى بكثير من 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بسبب إختلاف الجنس، وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية.

5.2.2.2 إختبار فرضية معامل السن

تنص الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الفرعية الرابعة على "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف السن".

☒ فرضية العدم (H2b0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف السن.

☑ الفرضية البديلة (H2b1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف السن.

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل السن،

إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-31): لوحة القيادة لمعامل السن

السن	أنسنة الخدمات	الصورة الذهنية
أقل من 30 سنة	4.2967	4.3233
المتوسط الحسابي		
مجموع العينة	20	20
الإنحراف المعياري	0.60966	0.51060
من 31-40 سنة	4.1735	4.2113
المتوسط الحسابي		
مجموع العينة	136	136
الإنحراف المعياري	0.65843	0.56280
من 41-50 سنة	4.1709	4.2174
المتوسط الحسابي		
مجموع العينة	172	172
الإنحراف المعياري	0.63353	0.52669
من 51 سنة فما فوق	4.0348	4.0915
المتوسط الحسابي		
مجموع العينة	67	67
الإنحراف المعياري	0.68700	0.55606
المجموع	4.1551	4.1993
المتوسط الحسابي		
مجموع العينة	395	395
الإنحراف المعياري	0.65071	0.54428

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية متقاربة، ما يعني أن الإختلاف في سن

مفردات العينة لم يشكل أي تأثير على آراء العينة حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك

الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم.

جدول رقم (5-32): جدول ANOVA لمعامل السن

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.329	1.150	0.486	3	1.459	أنسنة الخدمات بين المجموعات
		0.423	391	165.371	السن داخل المجموعات
			394	166.831	المجموع
0.271	1.310	0.387	3	1.162	الصورة الذهنية بين المجموعات
		0.296	391	115.558	السن داخل المجموعات
			394	116.720	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق مستوى الدلالة Sig لكل من أنسنة الخدمات لعامل السن (0.329) والصورة الذهنية لعامل السن (0.271) وهي قيم أكبر من 0.05، أي أن إختلاف السن في مفردات العينة لم يشكل فروقات ذات دلالة إحصائية، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض البديلة.

5.2.2.3 إختبار فرضية معامل المؤهل العلمي

تنص الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الفرعية الرابعة على "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف المؤهل العلمي".

☒ فرضية العدم (H1d10): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف المؤهل العلمي.

☑ الفرضية البديلة (H1d1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف المؤهل العلمي.

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل المؤهل

العلمي، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-33): لوحة القيادة لمعامل المؤهل العلمي

الصورة الذهنية	أنسنة الخدمات	المؤهل العلمي	المؤهل العلمي
4.1333	4.1333	المتوسط الحسابي	متوسط
13	13	مجموع العينة	
0.53055	0.69602	الإنحراف المعياري	
4.2206	4.1702	المتوسط الحسابي	ثانوي
181	181	مجموع العينة	
0.52893	0.63780	الإنحراف المعياري	
4.1844	4.1430	المتوسط الحسابي	جامعي
201	201	مجموع العينة	
0.56036	0.66227	الإنحراف المعياري	
4.1993	4.1551	المتوسط الحسابي	المجموع
395	395	مجموع العينة	
0.54428	0.65071	الإنحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

كما هو موضح في الجدول فإن المتوسطات الحسابية متقاربة جدا ما بين 4.13 و 4.17 بالنسبة لأنسنة

الخدمات أما الصورة الذهنية فقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لها ما بين 4.13 و 4.22، أي أن

الإختلاف في المؤهل العلمي مفردات العينة لم يشكل أي تأثير على الآراء حول مدى مساهمة أنسنة

الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم.

جدول رقم (5-34): جدول ANOVA لمعامل المؤهل العلمي

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.914	0.090	0.038	2	0.077	بين المجموعات	أنسنة الخدمات
		0.425	392	166.754	داخل المجموعات	المؤهل العلمي
			394	166.831	المجموع	
0.735	0.309	0.092	2	0.183	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		0.297	392	116.536	داخل المجموعات	المؤهل العلمي
			394	116.720	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

يوضح الجدول السابق مستوى الدلالة Sig للمتغير المستقل المتمثل في أنسنة الخدمات والمتغير التابع الصورة الذهنية وفقا للمؤهل العلمي، إذ كانت النتائج أعلى من مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يمكننا من قبول الفرضية الصفرية التي تفرض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك الخليج الجزائر حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه بسبب إختلاف المؤهل العلمي.

5.2.2.4 إختبار فرضية معامل نوع العميل

تنص الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الفرعية الرابعة على "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف نوع العميل".

☒ **فرضية العدم (H2c0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف نوع العميل.

☑ **الفرضية البديلة (H2c1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف نوع العميل.

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل نوع العميل، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-35): لوحة القيادة لمعامل نوع العميل

نوع العميل	أنسنة الخدمات	الصورة الذهنية
أفراد	4.1277	4.1764
مجموع العينة	223	223
الإنحراف المعياري	0.65300	0.53925
مهنين	4.1776	4.2115
مجموع العينة	122	122
الإنحراف المعياري	0.65593	0.55690
مؤسسات	4.2227	4.2720
مجموع العينة	50	50
الإنحراف المعياري	0.63326	0.53906
المجموع	4.1551	4.1993
مجموع العينة	395	395
الإنحراف المعياري	0.65071	0.54428

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

الفصل 5: نتائج الدراسة

نتائج الجدول السابق جاءت بمتوسطات حسابية متقاربة سواء للمتغير المستقل أو المتغير التابع من حيث نوع العميل، حيث بلغت قيمها ما بين 4.12 و 4.22 للأنسنة كمتغير مستقل و 4.17 و 4.21 للصورة الذهنية، ما يجعل من الإختلاف في نوع العميل سواء كان أفراد أو مؤسسات أو مهنيين لا يشكل أي تأثير على الإجابات حول موضوع أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية والصورة الذهنية المكونة لدى العملاء.

جدول رقم (5-36): جدول ANOVA لمعامل نوع العميل

مستوى	قيمة F	متوسط	درجات	مجموع		
Sig	الدالة	المربعات	الحرية	المربعات		
0.583	0.540	0.229	2	0.458	بين المجموعات	أنسنة الخدمات
		0.424	392	166.373	داخل المجموعات	نوع العميل
			394	166.831	المجموع	
0.511	0.673	0.200	2	0.399	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		0.297	392	116.320	داخل المجموعات	نوع العميل
			394	116.720	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

وفقا للجدول السابق فمستوى الدلالة Sig لأنسنة الخدمات وفقا لنوع العميل قد بلغ (0.583) وهي قيمة أكبر من 0.05 وكذا الصورة الذهنية فمستوى الدلالة بلغ أكبر من 0.05 أيضا، ومنه سيتم قبول الفرضية الصفرية لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة بسبب إختلاف نوع العملاء.

5.2.2.5 إختبار فرضية معامل مدة التعامل مع البنك

تنص الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الفرعية الرابعة على "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف مدة التعامل مع البنك".

☒ **فرضية العدم (H2d0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف مدة التعامل مع البنك.

☑ **الفرضية البديلة (H2d1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف مدة التعامل مع البنك.

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث مدة التعامل

مع البنك، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-37): لوحة القيادة لمعامل مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	أنسنة الخدمات	الصورة الذهنية
أقل من سنة	4.0771	4.1479	32
مجموع العينة	32	0.53219	
الإنحراف المعياري	0.62035		
من سنة-5 سنوات	4.1968	4.2299	165
مجموع العينة	165	0.52902	
الإنحراف المعياري	0.61215		
من 5-10 سنوات	4.1498	4.2063	158
مجموع العينة	158	0.55425	
الإنحراف المعياري	0.67940		
من 11 سنة فما فوق	4.0667	4.0867	40
مجموع العينة	40	0.57867	
الإنحراف المعياري	0.71929		
المجموع	4.1551	4.1993	395
مجموع العينة	395	0.54428	
الإنحراف المعياري	0.65071		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية متقاربة بالعموم، فالخبرة في التعامل مع البنك محل الدراسة لم تؤثر على مفردات العينة المستجوبة لإبداء رأيهم في موضوع حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه، وللتأكد أكثر ستكشف نتائج الجدول الموالي مستوى الدلالة عن وجود أو عدم وجود فروقات.

جدول رقم (5-38): جدول ANOVA لمعامل مدة التعامل مع البنك

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.598	0.627	0.266	3	0.799	أنسنة الخدمات بين المجموعات
		0.425	391	166.032	مدة التعامل مع المجموعات
			394	166.831	البنك المجموع
0.468	0.848	0.251	3	0.754	الصورة الذهنية بين المجموعات
		0.297	391	115.966	مدة التعامل مع المجموعات
			394	116.720	البنك المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

مستوى الدلالة Sig بالنسبة لمتغير المستقل أنسنة الخدمات وفقا لعامل مدة التعامل مع البنك بلغ (0.592) وهذا ما يوضحه الجدول السابق، أما الصورة الذهنية فقد بلغ مستوى الدلالة (0.468)، هذه القيم أكبر من 0.05 أي فعلا لا توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مفردات العينة بسبب اختلاف خبراتهم في التعامل مع البنك، ومنه سيم قبول الفرضية الصفرية.

5.2.2.6 إختبار فرضية معامل الخبرة في إستخدام الموقع الإلكتروني

تنص الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الفرعية الرابعة على "إستخدام العملاء للموقع الإلكتروني للبنك يخلق فروقات ذات دلالة إحصائية لآرائهم حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية".

☒ **فرضية العدم (H2e0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف الخبرة في إستخدام الموقع الإلكتروني للبنك.

☑ **الفرضية البديلة (H2e1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف الخبرة في إستخدام الموقع الإلكتروني للبنك.

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل الخبرة في إستخدام الموقع الإلكتروني للبنك، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-39): لوحة القيادة لمعامل الخبرة في إستخدام الموقع الإلكتروني للبنك

الصورة الذهنية	أنسنة الخدمات	الموقع الإلكتروني
4.2798	4.2565	نعم
223	223	المتوسط الحسابي
0.54857	0.66533	مجموع العينة
4.0950	4.0236	الإنحراف المعياري
172	172	لا
0.52200	0.60840	المتوسط الحسابي
4.1993	4.1551	مجموع العينة
395	395	الإنحراف المعياري
0.54428	0.65071	المجموع
		المتوسط الحسابي
		مجموع العينة
		الإنحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية غير متقاربة، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لمتغير أنسنة الخدمات ما بين 4.02 و4.25 وهي قيمتين غير متقاربتين، كذلك المتغير التابع كانت قيمته 4.09 و4.27، حيث كان المتوسط الحسابي لأفراد العينة الذين لديهم خبرة في إستخدام الموقع

الفصل 5: نتائج الدراسة

الإلكتروني للبنك محل الدراسة أكبر من العملاء الذين لا يملكون خبرة، ما يعني أن خبرة العملاء في استخدام الموقع الإلكتروني تؤثر على الآراء حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم، وللتأكد ذلك سيتم استخراج مستوى الدلالة باستخدام إختبار ANOVA والذي أتى بنتائج سنعرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (5-40): جدول ANOVA لمعامل الخبرة في استخدام الموقع الإلكتروني للبنك

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	12.808	5.265	1	5.265	أنسنة الخدمات بين المجموعات
		0.411	393	161.565	داخل المجموعات
			394	166.831	المجموع
0.000	11.500	3.318	1	3.318	الصورة الذهنية بين المجموعات
		0.289	393	113.401	داخل المجموعات
			394	116.720	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول الموضح أعلاه فمستوى الدلالة Sig سواء للمتغير المستقل أو المتغير التابع معدومة، ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي هناك تلك الفروقات في آراء العملاء حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لصالح العملاء ذوي الخبرة في استخدام الموقع الإلكتروني.

5.2.2.7 إختبار فرضية معامل الخبرة في استخدام تطبيق الهاتف المحمول

تنص الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الفرعية الرابعة على "إستخدام العملاء للتطبيق الهاتف المحمول للبنك يخلق فروقات ذات دلالة إحصائية لآرائهم حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية".

☒ **فرضية العدم (H2fo):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف الخبرة في إستخدام تطبيق الهاتف المحمول.

☑ **الفرضية البديلة (H2fi):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية بسبب إختلاف الخبرة في إستخدام تطبيق الهاتف المحمول.

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل الخبرة في إستخدام تطبيق الهاتف المحمول، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج التالية:

جدول رقم (5-41): لوحة القيادة لمعامل الخبرة في إستخدام تطبيق الهاتف المحمول

التطبيق	أنسنة الخدمات	الصورة الذهنية
نعم	4.2432	4.2707
مجموع العينة	264	264
الإنحراف المعياري	0.66720	0.55533
لا	3.9776	4.0555
مجموع العينة	131	131
الإنحراف المعياري	0.57898	0.49269
المجموع	4.1551	4.1993
مجموع العينة	395	395
الإنحراف المعياري	0.65071	0.54428

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

الجدول السابق يوضح المتوسطات الحسابية لمتغير أنسنة الخدمات والتي بلغت لمستخدمي التطبيق على الهاتف المحمول 4.24 وهو أكبر من متوسط حساب الفئة التي لا تستخدم هذا النوع من الخدمات والذي بلغ 3.97 أما المتغير التابع فكان المتوسط الحسابي للمستخدمين 4.27 أكبر من 4.05 للغير

الفصل 5: نتائج الدراسة

المستخدمين، هذه القيم الغير متقاربة تجعل من عامل الخبرة في إستخدام التطبيق يشكل فارق في آراء حول موضوع مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول الموالي.

جدول رقم (5-42): جدول ANOVA لمعامل الخبرة في إستخدام تطبيق الهاتف المحمول

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	15.106	6.175	1	6.175	أنسنة الخدمات بين المجموعات
		0.409	393	160.655	داخل المجموعات
			394	166.831	المجموع
0.000	14.149	4.056	1	4.056	الصورة الذهنية بين المجموعات
		0.287	393	112.664	داخل المجموعات
			394	116.720	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول الموضح أعلاه يمكن ملاحظة أن مستوى الدلالة Sig للمتغيرين جاء معدوم، أي تأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية راجعة لإختلاف خبرة المفردات المستجوبة في إستخدام التطبيق على الهاتف المحمول، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي هناك تلك الفروقات في آراء العملاء حول مساهمة أبعاد المتغير المستقل في بناء صورة ذهنية (المتغير التابع) لصالح العملاء ذوي الخبرة في إستخدام التطبيق الهاتف المحمول.

5.2.2.8 إختبار فرضية معامل الخبرة في إستخدام صفحة البنك عبر مواقع التواصل الإجتماعي

تنص الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الفرعية الرابعة على "إستخدام العملاء لصفحة البنك عبر موقع التواصل الإجتماعي Facebook يخلق فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الروحي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية".

☒ **فرضية العدم (H2g0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف الخبرة في إستخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook).

☑ **الفرضية البديلة (H2g1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء الجزائريين حول مساهمة

أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية

بسبب إختلاف الخبرة في إستخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook).

تم إختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسطات وإختبار ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لآراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة أو عدم وجودها من حيث معامل الخبرة

في إستخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook)، إذ أتى هذا الإختبار بالنتائج

التالية:

جدول رقم (5-43): لوحة القيادة لمعامل الخبرة في إستخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook).

الصورة الذهنية	أنسنة الخدمات	صفحة Facebook
4.3574	4.33499	نعم المتوسط الحسابي
329	329	مجموع العينة
0.42773	0.50375	الإنحراف المعياري
3.4111	3.1838	لا المتوسط الحسابي
66	66	مجموع العينة
0.33925	0.36889	الإنحراف المعياري
4.1993	4.1551	المجموع المتوسط الحسابي
395	395	مجموع العينة
0.54428	0.65071	الإنحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية غير متقاربة تماما، وهذا يعني أن هناك فروقات في آراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم راجعة لعامل الخبرة في استخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع Facebook حيث كان المتوسط الحسابي للأفراد ذوي الخبرة أكبر من العملاء الذين لا يملكون الخبرة في استخدام هذه الخدمة الرقمية.

جدول رقم (5-44): جدول ANOVA لمعامل الخبرة في استخدام صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	319.048	74.752	1	74.752	أنسنة الخدمات بين المجموعات
		0.234	393	92.079	داخل المجموعات
			394	166.831	المجموع
0.000	286.675	49.230	1	49.230	الصورة الذهنية بين المجموعات
		0.172	393	67.489	داخل المجموعات
			394	116.720	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ونتائج برنامج SPSS Statistics 21.

من الجدول السابق نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig معدوم للمتغيرين، أي أن هذه النتائج تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ترجع لمعامل الخبرة لدى عملاء بنك الخليج الجزائر في استخدام صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، ليتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات في آراء العملاء حول مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات بنك الخليج المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لصالح العملاء ذوي الخبرة في استخدام صفحة بنك الخليج عبر موقع Facebook.

وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الرابعة، ما يعني ثبوت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المقدمة عبر المنصة الرقمية (البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الإبداعي) لبنك الخليج الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية، والمتمثلة في عامل الخبرة في استخدام المنصة الرقمية للبنك.

خلاصة:

بعد توزيع وجمع الاستثمارات الصالحة للتحليل والمناقشة تم وبالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS بنسخته 21 القيام بعدة إختبارات الإحصائية التي أسفرت على العديد من النتائج متعلقة بموضوع أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء، بداية بالتحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية وكذا التحليل الوصفي لجميع نتائج محاور الإستبيان، ومن خلال عدة مقاييس إحصائية تم إختبار فرضيات هذه الدراسة حيث أكدت نتائجها صحة الفرضية الرئيسية للدراسة ورفض الفرضية العدمية، ما يعني تأكيد وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين أبعاد الأنسنة والصورة الذهنية، كما تم إثبات بشكل إحصائي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء العينة حول موضوع الدراسة تعزى لخبرة العملاء في استخدام المنصة الرقمية للبنك، وتم الكشف أيضا من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن كل بعد من أبعاد الأنسنة يرتبط بمعزل عن باقي الأبعاد طرديا مع الصورة الذهنية... حيث سيتم مناقشة جميع النتائج التي عرضت في هذا الفصل تفصيلا في الفصل الموالي والأخير لهذه الدراسة.

الفصل 6

مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

**Discussion of the Results
and
Proposal of
a Development Model**

**Discussion des Résultats
Et**

**Proposition un Modèle de
Développement**

الفصل 6

مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

Discussion of the Results and Proposal of a Development Model

Discussion des Résultats et Proposition un Modèle de Développement

تمهيد.....298

6.1 مناقشة النتائج وعرض النموذج النهائي للدراسة.....299

6.1.1 مناقشة نتائج الدراسة بإيجابياتها وسلبياتها.....299

6.1.2 عرض النموذج النهائي للدراسة.....307

6.2 إقتراح نموذج للتطوير.....309

خلاصة.....317

تمهيد:

في هذا الفصل سيتم مراجعة أهم النتائج التي أتى بها الفصل السابق، إذ سيتم عرض مجموعة مختارة بعناية من التحليلات الدقيقة التي تم التوصل إليها والتي تتفق وأهداف هذه الدراسة وكذا إشكالياتها المطروحة بعد الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر ولايتي قالمة وعنابة، كما سيتم عرض مجموعة الإقتراحات كمحاولة لمعالجة النقائص التي رصدت خلال هذه الدراسة الميدانية، كما سنحاول إقتراح نموذج لموقع إلكتروني بنكي ذا طابع إنساني في ختام هذا الفصل، ليقسم هذا الفصل إلى ثلاث محاور متمثلة في:

- عرض ومناقشة النتائج.
- إقتراح نموذج للتطوير.

6.1 مناقشة النتائج وعرض النموذج النهائي للدراسة

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض أهم النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية ومناقشتها بشكل تفصيلي، بالإضافة إلى تقديم النموذج الإفتراضي المتحصل عليه من جراء دراسة آراء مفردات العينة التي شاركت بالبحث والتي بلغ عددها 395 مفردة، وذلك عن طريق العناصر التالية:

6.1.1 مناقشة نتائج الدراسة بإيجابياتها وسلبياتها

بعد عرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات في الفصل السابق تمكنا من إستخلاص مجموعة من النتائج، والمتمثلة في:

1. نسبة 83% من أفراد العينة يستفيدون من خدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر صفحته الرسمية على موقع التواصل الإجتماعي Facebook وهذا رغم أن العينة مختارة عشوائيا، ما يدل أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت شيء لا يمكن للفرد الاستغناء عنه اليوم، فعلى الرغم من أن الخدمات التي يعرضها البنك الموقع ذات طابع إنساني وإجتماعي جاءت نسبة مستخدمي هذا النوع من الخدمات البنكية عبر المنصة الرقمية الأعلى بالمقارنة بالتطبيق على الهاتف المحمول الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 67%، ثم الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك بنسبة 56%، هذه النتائج ترجع لشعبية مواقع التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد اليوم كذلك بساطة وسهولة إستخدام هذا النوع من الخدمات زاد من شعبيتها وهو نفس السبب الذي جعل من التطبيق على الهاتف المحمول يحصد نسبة مستخدمين أكبر من الموقع الإلكتروني للبنك، ما يعني أن العملاء المعاصرون يبحثون عن السهولة والبساطة، الحداثة والتطوير وكذلك خدمات مالية ذات أبعاد إجتماعية، تشاركية وإنسانية.

2. العميل المعاصر اليوم متطلب أكثر من أي وقت مضى إشراكه في المعلومات من قبل المنظمات، ومن خلال نتائج الدراسة نجد أن بنك الخليج الجزائر قد نجح في تركيز جهوده على مشاركة جميع المعلومات مع عملائه الحاليين والمحتملين عبر خدماته المعروضة عبر المنصة الرقمية من أجل التقرب منهم أكثر وتلبية حاجاته ومتطلباتهم.

3. البعد التشاركي لم يتوقف عند مشاركة البنك عملائه جميع المعلومات التي يحتاجونها بل من خلال التفاعلات الرقمية التي هي أحد أهم أسباب نجاح المنصات الرقمية، فوفقاً لرأي العملاء المستجوبون فإن بنك الخليج يعمل على تشجيعهم على التفاعل معه عبر المنصة الرقمية خاصة عبر صفحته على الفيس بوك، كما ينظم نقاشات تفاعلية يتبادل فيها أطراف الحوار بين مقدم الرسالة (البنك) لعملائه تارة ومستقبلها (العملاء) منهم تارة أخرى، كما تكون النقاشات أيضاً بين العملاء فيما بينهم، وهذا النوع من التفاعلات هو الأحدث في عالم الإتصال المعاصر أحد نتائج التطور التكنولوجي الحديث، هذه التقنية تعرف تسويقياً بالنقاشات من الجميع إلى الجميع حيث طغت فاعليتها على تقنية التفاعل واحد لواحد.

4. الواضح من نتائج الدراسة أيضاً أن بنك الخليج الجزائر يحرص على الإنصات الجيد لعملائه، وهو ما يعني أن للبنك معرفة بحاجات ورغبات عملائه الظاهرة والكامنة من خلال التفاعلات الرقمية ومنح الفرد كل الوقت للتعبير عن متطلباته لمعالجتها والرد عليها بطريقة مريحة ما يجعل بنك الخليج علامة ذات فكر تسويقي حديث.

5. رغم أن الأدبيات التسويقية التي تناولت دراسة سلوكيات عملاء البنوك تحدثت عن خصوصية هذا المجال الذي يلجأ فيه الأفراد إلى إدارة أمورهم المالية بسرية، إلا أن نتائج هذه الدراسة أثبتت أن العميل البنكي المعاصر وبات متطلباً أكثر للتشاركية مع باقي العملاء ما يزيد من وعيه وإدراكه للخدمة البنكية مع الحفاظ على خصوصيته أكيد، فالكثير من العملاء يلجؤون إلى فتح حسابات

بأسماء مستعارة أو عدم نشر صورهم على حساباتهم ما يجعلهم أكثر أريحية في التفاعل وإبداء رأيهم، أي أن المنصات الرقمية تتيح للأفراد حرية أكبر دون التعدي على خصوصياتهم، ومنه يمكن الاستنتاج أن التكنولوجيا الحديثة جاءت بمفارقة جديدة في سلوكيات العميل البنكي تمكن من تلبية رغبة العميل المعاصر في التشاركية مع إدارة أموره المالية بكل سرية.

6. تعتبر اللغة العربية أحد أهم ثوابت الهوية الجزائرية، فعرض العلامات التجارية خدماتها عبر المنصة الرقمية باللغة العربية يعبر على إحترام الهوية الجزائرية وهذا ما تؤكدته نتائج هذه الدراسة حيث كانت الغالبية الساحقة لمفردات العينة المدروسة تفضل إستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية باللغة العربية، كما يفضلون التفاعل باللهجة الجزائرية للتعبير عن إحتياجاتهم بأريحية، هذه النتائج جاءت رغم أن بنك الخليج يستخدم اللغة العربية واللهجة الجزائرية فقط في صفحته عبر موقع التواصل الإجتماعي Facebook أما الموقع الرسمي والتطبيق باللغة الفرنسية فقط، وهو ما يفسر لنا أكثر النسبة المرتفعة المقدرة بـ 83% لتفضيل مفردات العينة إستخدام صفحة البنك على موقع Facebook مقارنة بباقي خدمات البنك المعروضة عبر المنصة الرقمية، هذه النتائج تؤكد أهمية اللغة العربية واللهجة الجزائرية لدى العميل البنكي الجزائري.

7. إهتمام البنك بإضفاء طابع ثقافي لخدماته وذلك بالحرص على مشاركة عملائه جميع المناسبات الوطنية والدينية وهو ما أكدته آراء مفردات العينة، كذلك محاولته لتنظيم أنشطة ترفيهية ثقافية عبر منصته الرقمية ما يعزز البعد الثقافي لخدماته المالية.

8. إمتلاك بنك الخليج علامة ثقافية وإنسانية: فوفقا لنتائج هذه الدراسة فمفردات العينة المدروسة أكدت إهتمام البنك بالمشاركة في الأنشطة ذات الطابع الإنساني، والعمل على نشر ثقافة الوعي الصحي بين أوساط عملائه، فمثل هذا النوع من الممارسات الداعمة للخدمة المالية الجوهر لبنك الخليج الجزائر لا يمكن إلا وأن تضعه في خانة العلامات التجارية الإنسانية.

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

9. كما كشفت نتائج هذه الدراسة الجانب الإبداعي لخدمات بنك الخليج الجزائر المقدمة عبر المنصة الرقمية لعملائه، فوفقا لآراء مفردات العينة فالخدمات الإلكترونية المقدمة في تطور مستمر وتواكب أحدث التطورات التكنولوجية العالمية، كما يعمل البنك دائما على معالجة مشاكلهم بطريقة مبدعة ومبتكرة، حيث أن البنك قدم مؤخرا لعملائه تقنية تغيير الرقم السري للبطاقات الإلكترونية بعد كل عملية شراء يقومون بها لحمايتهم من أي سرقة إلكترونية، هذه الطريقة هي أحد أحدث الطرق المبتكرة حول العالم لحماية العميل الرقمي، أيضا كان بنك الخليج الجزائر سابقا دائما في جلب أحدث الخدمات الرقمية المعاصرة للجزائر ومؤخرا قام بإفتتاح أول مبنى ذكي بالجزائر في العاصمة الجزائرية، فبنك الخليج الجزائر يحاول دائما التميز من خلال خدماته البنكية المقدمة ذات التطور التكنولوجي.

10. إن حرص بنك الخليج الجزائر أن يكون سابقا في طرح أحدث التطورات الرقمية بالجزائر جعلت منه أحد المساهمين الذين عملوا على نشر الثقافة الرقمية بين أوساط المجتمع الجزائري وذلك وفقا لآراء مفردات العينة، هذه الممارسات ذات الطابع الإبداعي تلامس روح العملاء ولا تكتفي بإستهداف العقل والقلب، فهي أعمق بكثير من ذلك.

11. يؤخذ على بنك الخليج الجزائر عدم تشجيع عملائه المحترفين في المجال الرقمي خاصة في المساهمة بإقتراح أفكار تمنح لهم فرصة المشاركة في تطوير خدماته الإلكترونية خاصة وأن هذا التوجه تبنته العديد من العلامات التجارية من أجل مشاركة عملائها في الإنتاج من ناحية ومساعدة الأفراد المحترفين في تحقيق ذاتهم من ناحية أخرى، فهذا النوع من الممارسات يأتي للمنظمة بالفائدة من حيث إستغلال مواهب وإبداعات عملائها وكذا المساهمة في رفع مستوى إبداع المجتمع ككل.. فهذا الفكر يحقق هرم ماسلو Maslow المقلوب الذي يجعل حاجة تحقيق الذات الحاجة الأولى التي يسعى لتحقيقها الفرد.

12. وفقا لآراء مفردات العينة فإتجاهاتهم تأتي نتيجة للتصورات والإدراكات الراسخة مسبقا في

أذهانهم عن البنك، أي أن الصورة الذهنية المكونة لديهم مسبقا تتحكم في سلوكياتهم وتوجهاتهم

نحو الخدمات البنكية الإلكترونية مع ترك مجال لتغيير أو تحسين تلك الصورة.

13. يعتبر مفردات العينة البنك مصدر المعلومات الأول بالنسبة لهم، حيث أن المعلومات التي

يقدمها لهم كافية وتسهل عليهم إستخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة، أما التعليقات الموجودة عبر

المنصة الرقمية والتي تحتوي على آراء وتجارب العملاء نحو ما يقدمه البنك فهي تحتل أيضا مكانة

مهمة جدا لدى العميل كمصدر معلومات، حيث يلجأ الكثير من العملاء لقراءة التعليقات لأخذ فكرة

مسبقة عن الخدمات البنكية والإستفادة من التجارب السابقة لباقي العملاء وهذا التغيير السلوكي

(قراءة التعليقات) أحد نتائج تكنولوجيا المعلومات والإتصال، أما محركات البحث الرقمية الغير

صادرة عن البنك فقد كانت درجات الموافقة عليها متوسطة وهو ما يؤكد موثوقية البنك عند العملاء

كمصدر أول للمعلومات يعتمدون عليه لإدراك الخدمات البنكية وهي نقطة جد إيجابية على البنك

إستغلالها للتأثير لصالحه على عملائه والتموقع في أذهانهم بإيجابية.

14. إمكانية نقل مبادئ الضيافة التقليدية إلى المنصة الرقمية، جاءت نتائج هذه الدراسة بنتائج

تؤكد أن بنك الخليج الجزائر قد نجح في إيصال مشاعر حفاوة الترحيب لعملائه عند التفاعل معهم

رقميا، ما يجعل إمكانية نقل مبادئ الضيافة التقليدية إلى البيئة الرقمية، خاصة وأن الضيافة أحد

الممارسات التي تضيف طابع إنساني للخدمة.

15. يعتبر الصدق أحد أسمى الصفات الإنسانية التي يمكن أن تتحلى بها العلامات التجارية،

والواضح أن بنك الخليج الجزائر يمتلك علامة تجارية صادقة وفقا لآراء عملائه المستجوبون خاصة

وأن الصدق في المجال البنكي هو ركيزة هذا النوع من الخدمات لضمان الاستمرار بمشروعية في

السوق، وكذلك يجب أن يكون مضمونا للفرد حتى قبل تعامله مع البنك.

16. نجاح بنك الخليج الجزائر في ترسيخ ثقافة الإنسانية بين أوساط محيطه الداخلي، وهو ما يفسر شعور عملائه أن البنك يتعامل معهم كإنسان له عقل وقلب وروح وليس كعميل تربطه به علاقة ربحية، ومنه يمكن إعتبار بنك الخليج الجزائر قد نقل عملائه من خانة العملاء إلى خانة الإنسان وهي أهم الأهداف التي جاء بها التسويق الإنساني البنكي.

17. إن إستخدام البنك للتكنولوجيا الحديثة يلعب دورا تأثيرا على الصورة الذهنية المدركة لدى العميل، فمواكبة التطور ضروري للبنك من أجل التمتع بإيجابية في ذهن عملائه، وكذا التواجد عبر جميع أشكال عبر المنصة الرقمية يزيد من حظوظ تأثيراته بإيجابية وهذا وفقا لآراء مفردات العينة، ما يعني أن التكنولوجيا تؤثر وبشكل مباشر في سلوكيات عملاء البنوك.

18. تعتبر التعليقات الموجودة عبر المنصة الرقمية من المصادر التأثيرية الخارجة عن نطاق البنك (لا يمكن للبنك التحكم فيها)، هذه التعليقات تلعب دورا تأثيريا كبيرا على قرارات شراء العميل في جميع المجالات وليس فقط المجال البنكي لذا على البنك العمل على تحويل العميل إلى خانة المؤيد لتصبح هذه القوة التأثيرية في صالحه وليست ضده.

19. ترجم مفردات العينة الصورة الذهنية برغبتهم للقيام بسلوكيات إيجابية تدل على الإنطباع الإيجابي المكون لديهم حول البنك وهذا وفق ما جاءت به توجهات آراء مفردات العينة، فبعد التجربة الرقمية لهم مع البنك يتولد لديهم الرغبة في القيام بسلوكيات تترجم الصورة الذهنية الإيجابية المكونة لديهم مثل:

✓ خلق الرغبة لديهم في الاستمرار بالتعامل مع البنك؛

✓ تحول العملاء إلى مؤيدين، وذلك بالتعليق بإيجاب على ما ينشر على بنك الخليج الجزائر

عبر المنصة الرقمية، وبذلك يكونوا عملاء البنك قد انتقلوا إلى مرحلة التأييد آخر مراحل

المسار الشرائي الحديث 5A's، هذه المرحلة تأتي كنتيجة معبرة عن رضا العميل حول

البنك وما يقدمه ويصبح مؤيد له وقوة يعتمد عليها البنك في البيئة الرقمية؛

✓ تحول العميل إلى أداة ترويجية، وذلك إما بإعادة نشر منشورات البنك أو خلال المحدثات

الرقمية التي تحصل بين العميل ومحطيه الرقمي، وهذا النوع من السلوكيات يعود بالفائدة

الربحية للبنك إذ تقلل عليه هذه التقنية تكاليف جذب العملاء بوسائل ترويجية أخرى.

20. أيضا تؤكد نتائج هذه الدراسة أن الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة

الرقمية أصبحت جزء من حياة العميل لا يمكن له الاستغناء عنها، وذلك راجع للمميزات التي جاء

بها هذا النوع من الخدمات ذات التطور التكنولوجي العال ساعدته على تسيير أموره المالية بفاعلية

ودون عناء في أي وقت ومن أي مكان...

21. كما أكد غالبية مفردات العينة المدروسة ولأئهم لبنكهم، هذا الولاء يمتد إلى استمرارهم

التعامل مع البنك حتى في أزماته المالية، ما يمكننا القول بأن بنك الخليج قد نجح في تلبية حاجات

وراغبات عملائه الظاهرة والباطنة، وكذا نجاحه بناء علاقة طويلة الأمد معهم تلامس عقل وقلب

عملائه ليكون بنكي الخليج الجزائر قد نجح في ممارسة أحدث أوجه التسويق (التسويق الإنساني).

22. مساهمة أبعاد أنسنة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية (البعد

التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي) في بناء الصورة الذهنية لدى العميل بشكل إيجابي، إذ

أثبت نتائج الفرضية الرئيسية وجود ارتباط طردي قوي جدا بين كل من البعد التشاركي والبعد الثقافي

والبعد الإبداعي أبعاد المتغير المستقل والصورة الذهنية بنسبة 94% وبشكل دال إحصائيا دون

إستبعاد أي بعد من أبعاد أنسنة الخدمات، وهو ما يؤكد أن أبعاد أنسنة الخدمات المعروضة عبر

المنصة الرقمية يمكن لها أن تتنبأ بالصورة الذهنية المكونة لدى العميل الجزائري.

23. تأثير وبشكل جوهري كل من البعد التشاركي والبعد الثقافي والبعد الإبداعي معا في تباين الصورة الذهنية المكونة لدى عميل.

24. مساهمة البعد الثقافي كبعد منعزل على باقي أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية وذلك بنسبة 93% وبدلالة إحصائية، أي أن البنك يستطيع التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملائه من خلال منح خدماته البنكية أبعاد ثقافية تحترم الهوية والثقافة الجزائرية.

25. مساهمة البعد التشاركي كبعد منفرد في بناء صورة ذهنية إيجابية بنسبة 92% وبدلالة إحصائية، ما يمكن البنك التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملائه من خلال تشاركية المعلومات مع العملاء، تنظيم نقاشات تشاركية من الجميع إلى الجميع عبر المنصة الرقمية ناهيك عن دعمه التفاعل بينه وعملائه رقميا.

✓ مساهمة البعد الإبداعي للخدمة البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية بنسبة 87% وبدلالة إحصائية، هذه النسبة تؤكد الارتباط العال والقوي لهذا البعد والصورة الذهنية، لكن تظل أقل نسبة بالمقارنة بباقي الأبعاد سابقة الذكر، ما يعني أن البنك يمكنه التنبؤ بالصورة الذهنية المكونة لدى عملائه من خلال تقديم خدمات مبتكرة، وحل المشاكل التي تواجه عملائه بطريقة مبتكرة، وبالمساهمة أيضا في تطوير المجتمع الجزائري لكن على البنك العمل على ألا تنحصر الإبداعات والإبتكارات في المنتجات الرقمية المقدمة بل عليه المساهمة أيضا في مساعدة العملاء على تحقيق ذاتهم من خلال إشراكهم في إنتاج تلك الخدمات.

26. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حول مساهمة أبعاد أنسنة خدمات بنك الخليج

الجزائر المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية تعزى لكل من عامل الجنس، السن، المؤهل العلمي، نوع العميل والخبرة في التعامل مع البنك.

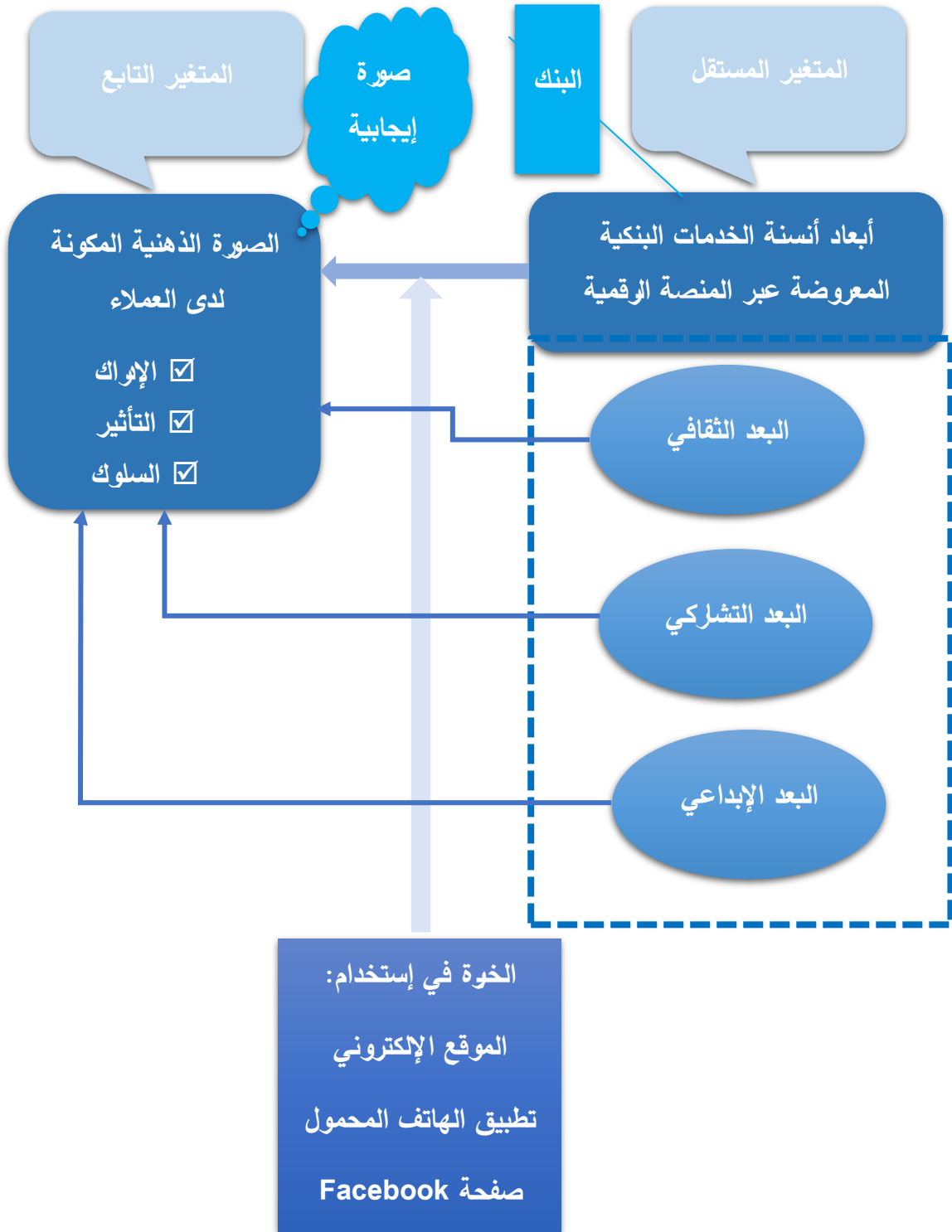
27. تأثير خبرة العملاء في استخدام الموقع الإلكتروني، تطبيق الهاتف المحمول وصفحة البنك

على موقع التواصل الاجتماعي Facebook على الآراء حول مدى مساهمة أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج الجزائر عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لديهم، ما شكل فروقات في آراء العملاء حول مساهمة أبعاد أنسنة خدمات بنك الخليج المعروضة عبر المنصة الرقمية في بناء صورة ذهنية لصالح العملاء ذوي الخبرة منهم.

6.1.2 عرض النموذج النهائي للدراسة

مكنتنا النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية من تصميم نموذج نهائي لهذه الدراسة يُلخص فيه ما جاءت به تلك الأخيرة من نتائج، حيث سيتم ترتيب أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية من الأكثر مساهمة إلى الأقل مساهمة بالإضافة إلى المتغيرات الثانوية الأخرى، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (1-6): النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الدراسة.

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

من الشكل السابق يمكن ملاحظة أن هناك إختلاف بين النموذج الإفتراضي النهائي للدراسة والنموذج المصمم مسبقا من قبل الباحثة (أنظر إلى الصفحة رقم 15)، وعليه يمكن القول بأن نتائج الدراسة الميدانية أثبتت أن النموذج المبدئي للدراسة أحدث عليه بعض التغييرات تمثلت في:

- ترتيب أبعاد أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر المنصة الرقمية لبنك الخليج الجزائر من البعد الأعلى إرتباطا بالمتغير التابع إلى الأقل إرتباطا (البعد الثقافي، البعد التشاركي ثم البعد الإبداعي)؛
- تأثير عامل الخبرة في إستخدام المنصة الرقمية للبنك على العلاقة التي تربط الأنسنة والصورة الذهنية.

6.2 إقتراح نموذج للتطوير

في هذا الجزء من الدراسة حاولنا العمل على ترجمة ما جاءت به هذه الدراسة من نظريات ونتائج ميدانية في شكل نموذج لموقع إلكتروني بنكي ذو طابع إنساني كنموذج يجيب على التسويق الإنساني البنكي، هذا التصميم هو مجرد نموذج إفتراضي مقترح أخذنا فيه بعين الإعتبار البنك محل الدراسة كنموذج، إذ تم تصميم الموقع على مقياس بنك الخليج الجزائر أين تم إضفاء تحديتات إنسانية غير متوفرة حاليا في الموقع الإلكتروني للبنك بشكل خاص وأن المواقع الإلكترونية البنكية الناشطة بالجزائر بشكل عام وذلك بالإعتماد على التكنولوجيا الحديثة كالذكاء الإصطناعي و3D... والغاية من هذه الإضافات التمتع بإيجابية في ذهن العميل الجزائري، والتي تمثلت في:

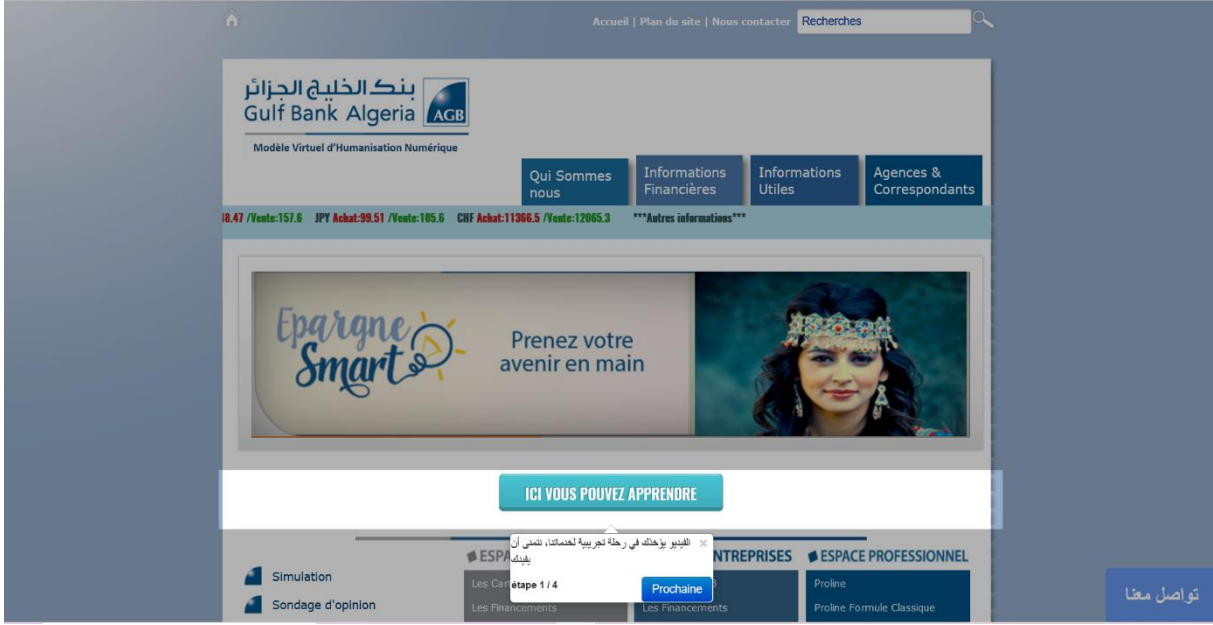
1) منح التصميم الخارجي للموقع لمسة ذات طابع ثقافي جزائري:

تم إختيار بعض الصور لعرضي أزياء باللباس الجزائري التقليدي لوضعها في اللافتة الإشهارية المتحركة المتواجدة على الصفحة الرئيسية وذلك لإضفاء طابع ثقافي جزائري لتصميم الموقع الإلكتروني للبنك كأول إضافة ذات طابع إنساني تجيب على البعد الثقافي للتسويق الإنساني البنكي، هذه الإضافة تحمل معان

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

كبيرة فهي تعكس إحترام البنك خاصة الأجنبي (بما أن بنك الخليج بنك أجنبي ناشط في الجزائر) لهوية وثقافة البلد الذي ينشط بسوقه كما تبرز على بين الأصالة والحداثة.. هذه المؤثرات تلعب دورا مهما في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العميل الجزائري الغيور على هويته الجزائرية.

صورة رقم (6-1): الصفحة الرئيسية لنموذج الموقع الإلكتروني الافتراضي



المصدر: الموقع الإلكتروني الافتراضي البنكي ذا الطابع الإنساني المصمم من قبل الباحثة.

(2) مساعدة البنك الافتراضية Bank Assistant:

هذه الإضافة تعبر عن أول تفاعل رقمي يحصل بين البنك والعميل (مستخدم الويب)، فعند فتح الموقع الإلكتروني البنكي يتم إستقبال مستخدم الويب بشكل مسموع وباللهجة الجزائرية من قبل مساعدة البنك الافتراضية Bank Assistant التي تتحدث باللهجة الجزائرية وذلك بالإعتماد على تقنية الذكاء الإصطناعي، هذا الروبوت الذي يحاول تمثيل الوجود الإنساني في البيئة الرقمية مهمته ضيافة العميل ومن ثم العمل على توجيه المستخدم إلى بعض الخدمات المتوفرة في الموقع التي ستساعده على التصفح والإستفادة من خدمات البنك المعروضة على الموقع.

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

النص: "سلام، معاك مساعدة البنك، مرحبا بيبك معنا إن شاء الله تكون بخير، رانا فرحانين خاطرک مهتم بخدماتنا الإلكترونية، إذا كنت جديد معنا في الموقع ننصحك تشوف الفيديو الموجود على الصفحة راح يعاونك باش تستخدم الموقع وإذا عندك نظارات ذكية راح تكون تجربتك معنا ممتعة أكثر، بالتوفيق".

والغاية من هذه الإضافة ملامسة عدة جوانب إنسانية، والمتمثلة في:

☑ إفتتاح التفاعل بالتحية، هذا التحديث جاء للتعبير عن إحترام لهوية البلد وعاداته وتقاليده الدينية

والربط بين الهوية والأصالة والرقمنة في أول تفاعل رقمي بين البنك ومستخدم الويب عبر المنصة

الرقمية وكإجابة على ما جاء به Thomas L.Friedman بنموذج **The Lexus and The Olive Tree**

Tree، فالرقمنة تمثل **The Lexus** أما تحية الإسلام "سلام" هي شجرة الزيتون المعبرة عن الهوية؛

☑ تقديم الروبوت نفسه "أنا مساعدة البنك" للتعارف وتحسيس العميل أنه يتعامل مع موظف حقيقي

وليس روبوت إفتراضي؛

☑ التحدث باللهجة الجزائرية لإعطاء الموقع طابع يعكس الهوية الجزائرية؛

☑ نقل مبادئ الضيافة التقليدية (حفاوة الترحيب) إلى البيئة الرقمية لجعل المستخدم أكثر أريحية؛

☑ توجيه ومساعدة العميل كأحد الممارسات ذات الطابع الإنساني؛

☑ التفاعل مع البنك والرد على مبدأ التشاركية؛

☑ تمثيل الوجود البشري في البيئة الرقمية من خلال تقنية الذكاء الإصطناعي لإضفاء طابع إبتكاري

إبداعي للموقع ما يجعل التكنولوجيا الحديثة في الخدمة الإنسانية لملامسة عقل وقلب وروح العميل.

3) دليل العميل على الموقع باللغة العربية:

هذه الإضافة هي عبارة عن خانة متحركة تظهر بشكل تلقائي في الواجهة الرئيسية للموقع مكتوبة باللغة

العربية تعمل على توجيه المستخدم وذلك بالإشارة إلى أهم الخدمات الموجودة في الموقع الإلكتروني للبنك،

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

هذه التقنية تساعد المستخدم على التنقل في الموقع الإلكتروني للبنك بأريحية، مشيرة أولاً إلى الفيديو الذي تحدثت عنه مساعدة البنك الافتراضية إلى خانة إدخال أرقام البطاقة الرقمية البنكية للتعامل في خانة المحاكاة وصولاً أخيراً إلى الفضاء الخاص بالعملاء سواء كانوا أفراد، مؤسسات أو مهنيين، ينتقل هذا الدليل من خانة إلى أخرى عندما يضغط المستخدم على خانة باللون الأزرق (Prochaine) كما يمكنه أيضاً الرجوع إلى الخانة السابقة فور ضغطه على خانة باللون الأبيض (Précédente) وعند الوصول إلى الفضاء الخاص بالعملاء يمكن للمستخدم إخفاء الدليل بالضغط على خانة إنتهى (Terminer)*.

تكمن الغاية من هذا التحديث في:

☑ ترجمة الخدمات للتعامل باللغة العربية، خاصة وأن البنك يستخدم فقط اللغة الفرنسية في موقعه الإلكتروني؛

☑ جذب إنتباه المستخدم لأهم الخدمات المتوفرة في الموقع الإلكتروني للبنك؛

☑ مساعدة العميل على التنقل بأريحية في الموقع، وذلك بتوضيح خدمات البنك المشار إليها بجمل بسيطة جداً.

يحمل الدليل النصوص الكتابية التالية:

➤ المرحلة 1: الإشارة إلى الفيديو (بتقنية ثلاثية الأبعاد 3D)

النص: الفيديو سيأخذك في رحلة لجميع خدمات موقعنا، نتمنى لكم رحلة سعيدة.

➤ المرحلة 2: الإشارة إلى خانة إدخال أرقام البطاقة البنكية الإلكترونية

النص: راقب أموالك عن بعد.

➤ المرحلة 2: الإشارة إلى خانة المحاكاة

* تنويه: يمكن للمستخدم إخفاء هذه التقنية في أي مرحلة يريد قبل وصولها إلى فضاء العملاء وعدم الإستعانة بها فور ضغطه على علامة (X) الموجودة.

النص: أحسب القرض الخاص بك.

➤ المرحلة 4: الإشارة إلى فضاء خاص بالعملاء سواء أفراد أو مؤسسات أو مهنيين

النص: جميع خدماتنا للعملاء والأفراد والمؤسسات فقط إذهب للخانة التي تتماشى معك.

صورة رقم (6-2): دليل العميل المتوفر في نموذج الموقع الإلكتروني الافتراضي



المصدر: الموقع الإلكتروني الافتراضي البنكي ذا الطابع الإنساني المصمم من قبل الباحثة.

4) فيديو بتقنية 3D:

تتمثل هذه الإضافة في فيديو بتقنية 3D يوضح أهم الخدمات التي يعرضها البنك عبر موقعه الإلكتروني وبشرح تفصيلي باللهجة الجزائرية وبنفس صوت المستخدم لروبوت مساعدة البنك الافتراضية التي يستقبل العميل، يتم الولوج إلى الفيديو بعد الضغط على خانة «ICI VOUS POUVEZ APPRENDRE» (هنا يمكنك أن تتعلم)، الغاية من هذا التحديث تتمثل فيما يلي:

- ☑ إختيار اسم الخدمة "هنا يمكنك أن تتعلم" للتعبير عن الغاية الإنسانية من هذه الخدمة (التعليم)؛
- ☑ إستخدام تقنية 3D لتحسيس العميل أنه يجرب الخدمة مثلما يجرب المنتجات الملموسة عن طريق "العينات" قبل عملية الشراء، وذلك في رحلة رقمية افتراضية برفقة المساعدة الافتراضية بإستخدام النظارات الذكية، الغاية من ذلك محاولة إلغاء خاصية عدم إمكانية تجريب الخدمات قبل الشراء؛

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

☑ تبسيط إستخدام الموقع البنكي الإلكتروني للعميل في أي مكان وأي زمان ودون اللجوء أو الإستعانة بموظف البنك؛

☑ إضفاء بعد تشاركي للموقع من خلال تشاركية المعلومات مع العملاء؛

☑ العمل على تعليم المستخدم كيفية الإستفادة من خدمات رقمية (إنسانية التعليم).

كما يحمل الفيديو بين طياته عدة مؤثرات مهمة ك:

➤ **الضيافة:** من الترحيب في بداية الفيديو إلى التوديع في نهاية الفيديو؛

➤ **اللغة:** إستخدام لهجة بسيطة يفهمها أي مستخدم حتى وإن كان مستواه التعليمي بسيط أو ذاك الذي

لا يجيد اللغة الفرنسية المستخدمة في الموقع أو حتى العميل الذي لا يتقن اللغة العربية الفصيحة

لتبسيط الخدمة الرقمية وإضفاء كذلك طابع ثقافي للخدمة؛

➤ **الصوت:** هذا المؤثر يعمل على جذب إنتباه وتركيز المستخدم وكذا بعث الراحة والثقة أكثر في

نفسية العميل؛

➤ **الصورة:** تلعب الصورة دوراً تأثيرياً مهماً على الأفراد، كما تعمل الصورة بشكل صامت دوراً إنسانياً

والمتمثل في توضيح تفاصيل إستخدام الموقع وخدماته لذوي الإحتياجات الخاصة من فاقد السمع.

صورة رقم (6-3): الفيديو 3D المتوفر في نموذج الموقع الإلكتروني الافتراضي



المصدر: الموقع الإلكتروني الافتراضي البنكي ذا الطابع الإنساني المصمم من قبل الباحثة.

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

(5) تواصل معنا:

تمت إضافة خانة محادثة كتحديث جديد في الموقع الإلكتروني البنكي للإستفادة من خدمة جديدة تتيح للمستخدم طرح ما يراوده من تساؤلات وإستفسارات حول البنك وخدماته خاصة تلك التي لم تتطرق إليها الإضافات السابقة، تم تسمية خانة المحادثة بـ (تواصل معنا) باللهجة الجزائرية والمكتوبة بحروف أبجدية عربية، فعند فتح خانة المحادثة يمكن إختيار الموظف الموجود أون لاين، حيث يمكن للمستخدم التواصل مع موظف البنك رقميا بأي لغة عربية أو أي لغة أجنبية وحتى باللهجة الجزائرية العامية.

صورة رقم (6-4): خانة المحادثة المتوفرة في الموقع الإلكتروني البنكي الإنساني المقترح

The screenshot displays the website interface for Gulf Bank Algeria. At the top, there is a search bar and navigation links. The main header includes the bank's name in Arabic and French, along with the tagline 'Modèle Virtuel d'Humanisation Numérique'. Below this, there are several menu items: 'Qui Sommes nous', 'Informations Financières', 'Informations Utiles', and 'Agences & Correspondants'. A currency exchange table is visible, listing rates for various currencies like USD, GBP, JPY, and CHF. The central part of the page features a 'Service client' section with a 24/7 service line and contact numbers for local and international calls. A 'تواصل معنا' (Contact Us) button is prominently displayed on the right side of the page.

المصدر: الموقع الإلكتروني الافتراضي البنكي ذا الطابع الإنساني المصمم من قبل الباحثة.

الغاية من هذا التحديث:

☑ إختيار اسم الخدمة "تواصل معنا" كتشجيع للعميل على التفاعل الرقمي، كما تعمدنا إبراز إمكانية

التفاعل باللهجة الجزائرية لإعطاء الموقع الإلكتروني لمسة جزائرية أيضا لهذه الإضافة؛

☑ كسر الحواجز بين البنك والعميل؛

☑ زيادة التفاعل الإنساني بين البنك والعميل؛

الفصل 6: مناقشة النتائج وإقتراح نموذج للتطوير

- ☑ توفير عناء الإنتقال الشخصي للعميل إلى البنك من أجل الإستفسار؛
- ☑ التخفيف من الإحراج على العميل في طرح أسئلة كثيرة يمكن أن تراوده؛
- ☑ خلق علاقة إنسانية رقمية بين البنك والفرد من خلال الحوار الرقمي؛
- ☑ إثارة العواطف الإنسانية من خلال التفاعل الرقمي؛
- ☑ منح المستخدم الحرية في إختيار اللغة أو اللهجة التي يفضل التواصل بها مع البنك لتعبير عن إحتياجاته بكل أريحية؛

☑ إضفاء الموقع البنكي الرسمي طابع شبيه بطابع مواقع التواصل الإجتماعي.

صورة رقم (6-5): محادثة بين موظف البنك على الخط وأحد العملاء

The screenshot shows the AGB Online website interface. At the top, there is a navigation bar with the text 'ICI VOUS POUVEZ APPRENDRE' and three tabs: 'ESPACE PARTICULIERS', 'ESPACE ENTREPRISES', and 'ESPACE PROFESSIONNEL'. Below the tabs, there are three columns of service categories. The 'ESPACE PARTICULIERS' column includes 'Les Cartes AGB', 'Les Financements', 'Epargne et Placements', 'Les Services', and 'Simulation'. The 'ESPACE ENTREPRISES' column includes 'Les Cartes AGB', 'Les Financements', 'International', 'Les Produits de Placements', and 'Les Services'. The 'ESPACE PROFESSIONNEL' column includes 'Proline', 'Proline Formule Classique', 'Proline Formule Islamique', 'Leasing Pro', and 'Services Complémentaires'. On the left side, there is a sidebar with 'Simulation' and 'Sondage d'opinion' options, the AGB ONLINE logo, and a login field with the text 'Code d'accès' and an 'Entrer' button. The main content area features a 'A la une' section with a headline 'Lancement de la pré-domiciliation e' and a sub-headline 'PRÉ-DOMICILIATION PAR WEB OBLIGATOIRE À PARTIR DU 15/03/2016'. Below this, there is a chat window with a blue header 'محمد' and a close button. The chat messages are: 'سلام، معك موظف البنك محمد.', 'مرحبا بيك كيفاه نجم تعاونك.', 'سلام، أنا عيلة البنك في ولاية عنابة إيمان', and 'أهلا إيمان متشرفين بيك نتمنى تكوني بخير'. There is also a 'تواصل معنا' button on the right side of the chat window.

المصدر: الموقع الإلكتروني الافتراضي البنكي ذا الطابع الإنساني المصمم من قبل الباحثة.

خلاصة:

في هذا الفصل من الدراسة تم مناقشة النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية والتي أثبتت أن أبعاد أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية المتمثلة في البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي، والتي تمثل أحد المداخل التسويقية التي يمكن أن تبني عليها الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء، كما ثبتت نجاعة ما جاء به التسويق الإنساني البنكي من نظريات ومبادئ على أرض الواقع من خلال النتائج الإيجابية التي أتت بها الدراسة الميدانية، أي أن التسويق الإنساني البنكي هو التسويق الذي يشبع حاجات وراغبات العميل البنكي المعاصر والذي يلامس عقله وقلبه وروحه، وعليه تمكنت الباحثة من تصميم النموذج الإفتراضي النهائي لموضوع أنسنة الخدمات الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء.

كما تم الكشف على بعض الثغرات والمتمثلة في ممارسات يحث عليها التسويق الإنساني البنكي لم يهتم بها البنك محل الدراسة والتي كشفتها نتائج الدراسة، وعليه تم تصميم نموذج لموقع إلكتروني بنكي ذا طابع إنساني يرد على تلك الممارسات ومصمم وفق خصوصية بيئة وشخصية العميل البنكي الجزائري من قبل الباحثة كنموذج مقترح للتطوير، وبهذا نكون قد ختمنا آخر فصول الدراسة الإمبريقية وآخر فصول الأطروحة ككل.

خاتمة عامة

تعتبر القيم الإنسانية أحد أبرز الإستراتيجيات الحديثة التي يمكن للمنظمات بشكل عام والخدمية منها بشكل خاص والبنوك بالأخص أن تتبناها، فهي تحمل بين طياتها ثلاث قوى إنسانية تشمل كل من التشاركية، الثقافة والإبداع، والتي تصمم عليها المنتجات والخدمات التي يمكن تحويلها إلى البيئة الرقمية لإضفاء الطابع الإنساني على هذه الأخيرة المعروضة عبر المنصة الرقمية وبالتالي تحويل التكنولوجيا الحديثة لخدمة الإنسانية من أجل إستهداف عقل وقلب وروح العميل العصري كما تصنع من العلامة التجارية البنكية علامة إنسانية مميزة، لذا على البنوك الناشطة في الجزائر العمل على إستغلال ما يتيح هذا التسويق من توليفة تمزج بين العصرية والقيم الإنسانية والتي تتماشى وخصوصية العميل الجزائري، فالسر الذي جاء به التسويق الإنساني البنكي يكمن في فهم أنثروبولوجيا العميل للكشف عن المؤثرات الإنسانية التي يمكن أن ترسخ هذا النوع من الخدمات بإيجابية في ذهن عملائه، و بطريقة تلامس أرواحهم خاصة وأن هذا النوع من الخدمات هو في الأصل عقلائي بامتياز (يستهدف عقل العميل)، وبهذا يحاول التسويق الإنساني تغطية فجوة الخدمات البنكية الإلكترونية المتمثلة في العقلانية بإضفاء طابع إنساني عليها يلامس العواطف والأرواح و يعمل على توجيه البنوك نحو مداخل حديثة تلبي حاجات ورغبات العميل المعاصر الظاهرة منها والكامنة للموقع بصورة إيجابية في ذهنه، مستغلين بذلك الفرص التي أتاحتها التكنولوجيا الرقمية أمامهم.

يعتبر بنك AGB من البنوك السباقة بوعي أو بغير وعي التي تتبنى مفهوم التسويق الإنساني وذلك بإعتماده عند تصميم خدماته الرقمية أو الإلكترونية (الموقع الرسمي للبنك، موقع فايسبوك، تطبيق الهاتف النقال) بدرجة عالية من التشاركية والإبداع الإنساني، ما جعل من علامة AGB مغروسة بإيجابية في أذهان شريحة واسعة من عملاءه في ولايتي قالمة وعنابة.

وعلى الرغم من أسبقية البنك في هذا المجال، فقد سجلنا مجموعة من النقائص منها الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك متاح باللغة الفرنسية فقط، وعدم مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة على سبيل المثال لا الحصر، وهو ما حتم علينا تقديم نموذج إلكتروني يحمل في طياته قيم التسويق الإنساني من خلال الإعتماد على مؤثرات كالصورة والصوت واللهجة الجزائرية... إلخ التي تضيف جانب عاطفي إنساني وإجتماعي على الخدمات المقدمة من طرف البنك، وكانت نتائج الدراسة كالاتي:

☑ وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا ذات قوة تأثيرية بين أنسنة الخدمات التي يعرضها بنك الخليج

الجزائر عبر المنصة الرقمية والصورة الذهنية بشكل دال إحصائيا؛

☑ وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء العملاء حول أنسنة الخدمات البنكية المعروضة عبر

المنصة الرقمية والصورة الذهنية تعزى لعامل الخبرة في إستخدام العميل للمنصة الرقمية البنكية

ليتوسط هذا العامل العلاقة بين الأنسنة والصورة الذهنية؛

☑ وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا ذات قوة تأثيرية بين البعد التشاركي للخدمة البنكية الإلكترونية

والصورة الذهنية وبشكل دال إحصائيا؛

☑ وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا ذات قوة تأثيرية بين البعد الثقافي للخدمة البنكية الإلكترونية

والصورة الذهنية وبشكل دال إحصائيا؛

☑ وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا ذات قوة تأثيرية بين البعد الإبداعي للخدمة البنكية الإلكترونية

والصورة الذهنية وبشكل دال إحصائيا؛

☑ تبني بنك الخليج الجزائر مبادئ التسويق الإنساني عند تصميم خدماته الإلكترونية، خاصة عبر

صفحته على مواقع التواصل الإجتماعي وتطبيق الهاتف المحمول ليغلبها الطابع الإنساني

الإجتماعي؛

☑ تقضيل العملاء الخدمات البنكية ذات الطابع الإجتماعي وإنساني؛

- ☑ مطالبة العميل المعاصر البنوك إشراكه في جميع المعلومات؛
- ☑ تمسك العميل البنكي الجزائري بالهوية والثقافة الجزائرية حتى في مجال الأعمال؛
- ☑ إمكانية نقل مبادئ الضيافة التقليدية إلى البيئة الرقمية؛
- ☑ استخدام التكنولوجيا الرقمية يلعب دورا مهما في التأثير على العملاء وتوجهاتهم، كما يلعب دور تأثيري محوري في تشكل تصوراتهم الذهنية حول البنك وما يقدمه من خدمات؛
- ☑ يؤخذ على البنك عدم المساهمة في تحقيق الذات للعملاء، من خلال إشراكهم في إنتاج الخدمة البنكية؛
- ☑ مساهمة بنك الخليج في تطوير المجتمع من خلال نشر الثقافة البنكية الرقمية بين أوساطه؛
- ☑ الممارسات ذات القيم الإنسانية تمنح البنك إمتلاك علامة تجارية إنسانية تمكنه من التمتع بصورة إيجابية في أذهان عملائه.

كما تم اكتشاف مفارقات تخلقها أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية والمتمثلة في:

- توجه العميل البنكي المعاصر نحو التشاركية مع الرغبة في الحفاظ على خصوصية أعماله المالية التي يديرها بسرية؛
- رسمية المجال البنكي لا تلغي خلق بيئة تفاعلية إجتماعية من قبل البنك؛
- عقلانية الحاجة المالية لا تلغي حاجة العاطفية وإنسانية الروحية الكامنة لدى العميل البنكي؛
- اللمسة الثقافية للخدمة الإلكترونية كإحترام اللغة والهوية حاجة أساسية جوهرية مضافة للحاجة المالية، أي المزج بين الأصالة (الثقافة والهوية الجزائرية) والعصرنة (الخدمات البنكية الرقمية)؛
- الجانب الإبداعي الذي يحتاجه العميل يكون متبادل بين البنك والعميل والمجتمع بإتجاهين "من البنك على العميل"، "من العميل إلى البنك" و "من البنك إلى المجتمع ككل"؛

➤ التكامل ما بين الممارسات التقليدية Offline والرقمية Online كتحويل مبادئ الضيافة من العالم التقليدي إلى العالم الرقمي، كذلك التفاعلات الإنسانية بين البنك وعملائه من بيئته التقليدية إلى العالم الافتراضي...؛

➤ وجوب إمتلاك البنك لعلامة تجارية مالية وثقافية لإشباع حاجات العميل الظاهرة والكامنة.

وهو ما حتم علينا صياغة بعض التوصيات والإقتراحات للمنظمات الجزائرية عموما وللقطاع البنكي على وجه الخصوص حتى يهتم بإتجاه التسويق الإنساني، وعليه يجب:

✓ إضفاء طابع إجتماعي وإنساني أكثر للمواقع الإلكترونية البنكية الرسمية وكذا تطبيق الهاتف المحمول والإستفادة من نجاح مواقع التواصل الإجتماعي؛

✓ العمل على تبسيط وتسهيل إستخدام الخدمات البنكية ذات الطابع التكنولوجي المتطور للعميل الجزائري؛

✓ تلبية حاجة العميل الجزائري المعاصر في التشاركية خاصة في ظل العولمة وإستغلال البيئة الرقمية لصالح المنظمات؛

✓ التقرب من العملاء بالتفاعل معهم من خلال المنصات الرقمية الإجتماعية والغير الإجتماعية كالمواقع الرسمية؛

✓ فتح مناقشات رقمية (من العديد إلى العديد) لإستفادة الجميع من مخرجات هذه النقاشات؛

✓ البحث عن تلبية حاجات العميل الكامنة والظاهرة لملامسة عقله وقلبه وروحه؛

✓ العمل على توفير الخدمات البنكية عبر المنصة الرقمية بعدة لغات أولها اللغة الأم للبلد (اللغة العربية في الجزائر) وعدة لغات أخرى خاصة اللغة الإنجليزية (اللغة العالمية الأولى) واللغة الفرنسية (اللغة الحية الأولى في الجزائر) ... من خلال برمجيات متخصصة في ترجمة النصوص لتسهيل

فهم وإستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية للعميل؛

✓ الإهتمام بالجانب الثقافي عند تصميم الخدمات البنكية الإلكترونية، وذلك من أجل إمتلاك علامة ثقافية وإنسانية؛

✓ نقل مبادئ الضيافة التقليدية إلى المنصة الرقمية؛

✓ يجب على المنظمات والبنوك بالأخص إستغلال المنصات الرقمية للتموقع بإيجابية في أذهان العملاء، فهذه المنابر الرقمية تزيد من حظوظ العلامات التجارية للتأثير بإيجابية في سلوكيات عملاء البنوك؛

✓ العمل على تحويل العميل إلى مؤيد ليصبح سندا وأداة تأثيرية يمكن للبنك الإعتماد عليها في مواجهة مخاطر البيئة الرقمية؛

✓ العمل على ألا تنحصر الإبداعات والإبتكارات في المنتجات الرقمية المقدمة، بل على البنوك العمل على المساهمة أيضا في مساعدة العملاء على تحقيق ذاتهم من خلال مشاركتهم في إنتاج خدماته؛

✓ نقل العلاقات الإنسانية من العالم الواقعي إلى البيئة الرقمية؛

✓ منح الخدمات الإلكترونية لمسة جزائرية كإجابة على نظرية العرصة وشجرة الزيتون لتوماس لورين فريدمان Thomas Loren Friedman؛

✓ التوجه نحو القيم الإنسانية كالصدق والشفافية.. ومعاملة العميل كإنسان والكشف عن حاجاته الكامنة من خلال وسائل الأنثروبولوجيا الرقمية؛

✓ العمل على المساهمة في تحقيق ذات الأفراد لتطوير المجتمع ككل..

بعد كل ما عرض يمكن القول بأن مشكلتنا الأساسية متعلقة بـ "كيفية ترسيخ إستراتيجيات الخدمات البنكية الرقمية المطعمة بالقيم الإنسانية" هذه المشكلة تبحث عن الجرعة الصحيحة من الأنسنة التي يجب أن تمنح للخدمات البنكية الإلكترونية، وحلها يكمن في معرفة كيفية تكييف الواجهة الرقمية البنكية وفقا

لخصوصية العميل وإحتياجاته، وبهذا نكون قد أسدلنا الستار على هذه المحاولة العلمية المتواضعة ليبقى المجال مفتوح للباحثين بعدنا.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية1. الكتب:

1. إبراهيم الفقي، (2009): أسرار التسويق الإستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
2. ابن خلدون، (1988): تاريخ ابن خلدون: ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر، الجزء 06، الطبعة 02، دار الفكر، بيروت، لبنان.
3. أحمد أمجدل، (2014): مبادئ التسويق الإلكتروني Principles of eMarketing، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. أحمد محمد غنيم، (2009): التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر العربية.
5. أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، نبراس جاسم كاظم الجابري، (2019): التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
6. إدغار موران، (2009): النهج إنسانية البشرية الهوية البشرية، (ترجمة هناء صبحي)، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث كلمة، إمارة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.

7. إدوارد السعيد، (2005): **الأنسنة والنقد الديموقراطي**، (ترجمة فواز طرابلسي)، دار الآداب للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
8. اسماعيل إبراهيم عبد الباقي، (2016): **إدارة البنوك التجارية**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. اسماعيل إبراهيم، (2017): **مناهج البحوث الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
10. إياد عبد الفتاح النسور، (2010): **الأصول العلمية للتسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. إياد عبد الفتاح النسور، (2015): **تسويق المنتجات المصرفية Marketing of Banking Products**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. إيان كريب، (1978): **النظرية الإجتماعية من بارسونز إلى هابرماس**، (ترجمة محمد حسين غلوم)، زبريل، الكويت.
13. بشير عباس العلاق، (2002): **التسويق عبر الأنترنت**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. توماس هايلاند إريكسون، فين سيفرت نيلسون، (2013): **تاريخ النظرية الأنثروبولوجية**، (ترجمة لاهاي عبد الحسين)، دار أومان بغداد، العراق.

15. توماس هايلاند إريكسون، فين سيفرت نيلسون، (2014): تاريخ الأنثروبولوجيا، (ترجمة عبده الرئيس)، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
16. تيسير العفيشات العجارمة، (2005): التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. تيسير العفيشات العجارمة، (2013): التسويق المصرفي، الطبعة 02، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. ثامر البكري، أحمد الرحومي، (2008): تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. جاستون باشلار، (1998): أبستمولوجيا: نصوص مختارة في أبستمولوجيا العلوم والتحليل النفسي للمعرفة الموضوعية، (ترجمة درويش الحلوجي)، دار المستقبل، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
20. جورج سارتون، (1961): تاريخ العلم والأنسية الجديدة، (ترجمة اسماعيل مظهر)، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
21. حسام فتحي أبو طعيمة، (2008): الإعلان وسلوك العميل بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، الأردن.
22. دان هيل، (2011): الإقتصاد العاطفي: دور العواطف في الارتقاء بالأعمال التجارية، (ترجمة مجدي صابر محمد)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

23. درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، (2011): تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
24. رضوان بلخيري، (2017): العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن.
25. رؤوف شبايك، (2009): التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، السعودية.
26. زكريا مهران، (2019)، البنك المركزي في العصور المختلفة، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة.
27. سامر جلدة، (2009): البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
28. سعد الحاج بن جخل، (2019): العينة والمعينة: مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
29. سيف الإسلام شوية، (2006): سلوك العميل والمؤسسة الخدماتية: إقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر.
30. طارق فيصل التميمي، (2011): تسويق الخدمات المالية Financial Services Marketing، الأكاديمية العربية المفتوحة. الدانمارك.
31. عامر إبراهيم قنديلجي، (2019): منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

32. عائشة عتيق، (2018): العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دار من المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دار خالد الحياي للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
33. عبد الحليم عمار غربي، (2019): منهجية البحث العلمي في العلوم المالية والمصرفية الإسلامية، مطبوعات KIE Publications.
34. عبود عبد الله العسكري، (2002): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، سوريا.
35. فيليب كوتلر، (2008): كوتلر يتحدث على التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، (ترجمة فيصل عبد الله بابكر)، دار النشر مكتبة جرير، قطر.
36. فيليب كوتلر، هريوماوان كيرتاجايا، إيوان سيتياوان، (2022): التسويق 5.0: الذكاء الإصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، (ترجمة شكري عزيز الماضي)، جبال عمان ناشرون، عمان، الأردن.
37. فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا، إيوان سيتياوان، (2018): التسويق Marketing 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، (ترجمة عصام داود)، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن.
38. محمد أحمد عبد الرحمن المصري، (2015): إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.

39. محمد الصيرفي، (2007): إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
40. محمد الناجي الجعفري، (1998): التسويق، الطبعة 02، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، ودمني، السودان.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2005): التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار الناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
42. محمود عقله، (2010): مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
43. مصطفى كحيل، (2011): الأنسنة والتأويل في فكر محمد أركون، دار الأمان، الرباط، المغرب.
44. منير نوري، (2013): سلوك العميل المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر.
45. موريس أنجرس، (2004): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، (ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون)، الطبعة 02، دار القصبه للنشر، الجزائر العاصمة، الجزائر.
46. ناجي ذيب معلا، (2015): الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

47. هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، (2013): العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

48. هيدجر، ليفي ستروس، ميشال فوكو، (1992): موت الإنسان في الخطاب الفلسفي المعاصر، (ترجمة عبد الرزاق الدواي)، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

49. وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

II. الدوريات:

50. آسية بن أحمد، آمال مطابس، (2020): تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (المجلد 13)، (العدد 01)، ص ص (97-110).

51. إكرام حجاب، حسين طيوب، (2020): تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية، مجلة الإقتصاد الدولي والعولمة، (المجلد 03)، (العدد 01)، ص ص (130-142).

52. آمال بودهان، فوزية عكاك، (2018): قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، (المجلد 07)، (العدد 22)، ص ص (131-147).

53. إيمان بن ناصر، فيروز قطاف، (2021): أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، (المجلد 15)، (العدد 03)، ص ص (21-40).
54. بنك الجزائر، (2020): النشرة الإحصائية الثلاثية، (رقم 49)، مارس 2020.
55. بورسلي سبيكة حسين، (1999): التفاعل الإجتماعي من خلال مهارتي الإستماع والتحدث: دراسة وصفية تحليلية، مجلة التربية الكويت، (المجلد 09)، (العدد 31)، ص ص (90-107).
56. رافد قاسم هشام، (2013): بأبستمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، (المجلد 03)، (العدد 01)، ص ص (183-227).
57. رائد محمد العضايبة، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميرت، (2016): العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت، من وجهة نظر العملاء، - دراسة ميدانية على إقليم جنوب- الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (المجلد 12)، (العدد 03)، ص ص (531-545).
58. سالم حميد سالم، (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، (المجلد 13)، (العدد 48)، ص ص (63-80).
59. سفيان غواص، سليمان كعوان، (2021): تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنوع الإقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، (المجلد 04)، (العدد 02)، ص ص (233-250).

60. عبد المالك مباني، آمال فياش، (2018): أنظمة وآليات إدارة المخاطر البنكية في الجزائر: دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل/الجزائر (2010-2017)، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، (المجلد 13)، (العدد 26)، ص ص (18-01).
61. علي أحمد إبراهيم خليفة، (2012): تكنولوجيا الواقع الافتراضي في التعليم (الإستخدام/المميزات/العوائق)، مجلة دراسات تربوية، (العدد 12)، ص ص (205-186).
62. فاتح دبله، (2011): الأسس الفكرية والأبستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 21)، ص ص 335 - 351).
63. فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، (2018): تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور **Condor**، مجلة المعيار، (المجلد 09)، (العدد 02)، ص ص (334-310).
64. فاطمة الزهراء نسيبة، مونية زوقاي، (2018): ترجمة أبستمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار، مجلة منيرفا، (المجلد 04)، (العدد 02)، ص ص (140-128).
65. قدور بن نفالة، أحمد توزان، (2019): أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، (المجلد 05)، (العدد 03)، ص ص (785-769).

66. مبروك رايس، عبد الحق رايس، (2017): **تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك -دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، (المجلد 17)، (العدد 46)، ص ص (507-520).**

67. مريم قشي، (2016): **دور البنوك الأجنبية في تمويل التنمية الاقتصادية في الجزائر: دراسة حالة بنك سوسيتي جنرال الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، (العدد 03)، ص ص (126-154).**

III. الملتقيات العلمية:

68. إيمان بن عيدة، شافية شاوي، (2019): **إضفاء طابع الضيافة على الخدمات السياحية الإلكترونية كمدخل للتأثير على سلوكيات السائح، دراسة استشرافية، الملتقى الدولي الرابع حول خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة عنابة نموذجاً، المنعقد يومي 02 و 03 ماي 2019، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.**

69. سامية شهي قمورة، محمد باي، حيزية كروش، (2018): **الذكاء الإصطناعي بين الواقع والمأمول، دراسة تقنية وميدانية، الملتقى الدولي "الذكاء الإصطناعي: تحد جديد للقانون؟"، المنعقد يومي 26-27 نوفمبر 2018، جامعة الجزائر 01، الجزائر العاصمة، الجزائر.**

70. فاطمة علام، محمد جواد بلقايد، اسماء علام، (2021): **محددات قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولائها لدى المستهلك -دراسة حالة العلامة التجارية Condor، الملتقى الوطني حول:**

.Brand Management et Développement Territorial à l'ère Du Digital

71. ليندة فريحة وآخرون، (2019): دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر والحفاظ على الموروث الأمازيغي وتنشيط السياحة في الجزائر، المؤتمر الدولي الثالث حول: التراث والسياحة الثقافية والبديلة، المنعقد أيام 22-23-24-25 مارس 2019، مؤسسة هيرودوت للبحث العلمي والتكوين بالتعاون مع قسم التاريخ بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، سوسة، تونس.

72. منير خروف، ليندة فريحة، (2018): تحسين الصورة الذهنية كآلية لتنشيط الحركة السياحية في الجزائر- دراسة حالة الوكالات السياحية بالجزائر، الملتقى الوطني الأول حول: Gouvernance et branding des territoires Touristiques، المنعقد أيام 26-27-28 مارس 2018، Université internationale d'Agadir-Universiapolis، أغادير، المغرب.

73. نور الدين فطري نور العين، روسليندا رملي، (2018): تقنية الواقع المعزز وإستخداماتها، الملتقى العلمي حول: Persidangan Antarabangsa Sains Sosial & Kemanusiaan، المنعقد يومي 23 و 24 أبريل 2018، Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor، ماليزيا.

IV. الرسائل الجامعية الغير منشورة:

74. عياش بن الشيخ، (2016): محاضرات في علم النفس الإقتصادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

75. فيروز قطاف، (2015): مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، لطلبة سنة أولى ماستر، تخصص تجارة دولية وتخصص تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

.v قائمة المراجع الإلكترونية:

.76 CNN بالعربية، (2002) : اسقالة رئيس بنك باركليز على خلفية تلاعب القروض،

مقال بـ CNN Arabic، أطلع عليه بتاريخ 2022/01/04 على الساعة 13:00، رابط الموقع:

[استقالة رئيس بنك "باركليز" على خلفية تلاعب بالقروض - CNNArabic.com](https://www.cnnarabic.com)

.77 سون تشاو دونغ، (2019): البنك المركزي الصيني يستعد لطرح اليوان الرقمي، مقال

بصحيفة الشعب اليومية، أطلع عليه بتاريخ 2022/01/02 على الساعة: 16:00، رابط الموقع:

[البنك المركزي الصيني يستعد لطرح اليوان الرقمي \(people.com.cn\)](http://people.com.cn)

.78 قناة الجزيرة الإخبارية، (2021): وسائل التواصل الإجتماعي حقائق وأرقام، مقال بالجزيرة

نت، أطلع عليه بتاريخ 2021/11/17 على الساعة 15:30، رابط الموقع: [وسائل التواصل](https://www.aljazeera.net)

[الإجتماعي حقائق وأرقام | تكنولوجيا | الجزيرة نت \(aljazeera.net\)](https://www.aljazeera.net)

.79 ماري روثنبيرجر، (2021): علم الإنسان الأنثروبولوجيا: مقدمة موجزة لتقنيات التسويق

عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتأثير على سلوك الإنسان، مدونة YOAIR Blog، أطلع عليه

بتاريخ 2021/11/01 على الساعة 16:15، رابط الموقع: [مدونة - Yoair منشور مدونة](https://www.yoair.com)

[الأنثروبولوجيا في العالم.](https://www.yoair.com)

.80 محمد السقا عيد، (بدون تاريخ): فاقد الشيء لا يعطيه.. ما مدى صحة هذه المقولة،

إسلام أون لاين، أطلع عليه بتاريخ 2021/11/22 على الساعة 20:30، رابط الموقع: [فاقد](https://www.islamonline.net)

[الشيء لا يعطيه .. ما مدى صحة هذه المقولة ؟ - اسلام اون لاين \(islamonline.net\)](https://www.islamonline.net)

81. محمد حبش، (2015): **التسويق من الإنسان للإنسان Human to Human Marketing**

مدونة ناسداك، أطلع عليه بتاريخ 2021/11/25 على الساعة 16:00، رابط

الموقع: [التسويق من الإنسان للإنسان \(mhabash.com\)](http://mhabash.com)

82. ياسمين منير، (2006): **شعارات البنوك الجديدة تواجه ثقافة الاعتیاد**، مقال بجريدة المال، أطلع

عليه بتاريخ 2021/12/30 على الساعة 20:00، رابط الموقع: [شعارات البنوك الجديدة تواجه](http://almalnews.com)

[«ثقافة الاعتیاد» - جريدة المال \(almalnews.com\)](http://almalnews.com)

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

Bibliographie

I. Ouvrages Théoriques :

83. Ana Isabel Jiménez-Zarco and others, (2019): **Web services: Concepts Methodologies, Tools, and Applications: Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis**, PP (2172-2195), Information Resources Management Association IGI Global, USA.
84. Apuleius, (1998) : **The Golden Ass or Metamorphoses**, (Translaated by E. J. Kenney, Penguin Books, London, England.
85. David A. LaBonte, (2008) : **Shiny Objects Marketing, Using simple Human Instincts to Make Your Brand Irresistible**, John Wiley and Sons, Inc, Canada.
86. Dylan Yaga and others, (2018), **Blockchain Technology Overview**, Nistir 8202, National Institute of Standards and Technology, USA.
87. E-Business Toolkit, (2013): **Customer relationship management**, Queen's Printer for Ontario, Ontario.

88. Eric V. Larson and others, (2009) : **Foundations of Effective Influence Operations : A Framework for Enhancing Army Capabilities**, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA.
89. Frank P. Bachman, (2006) : **Great Inventors and Their Inventions**, Yesterday's Classics, Chapel Hill, North Carolina.
90. Gabriel Ramon, (1929) : **Histoire De La Banque De France : D'après les sources Originales**, édition 07, Bernard Grasset, Paris, France.
91. Gary Armstrong, Philip Kotler, (2010) : **Principes de marketing**, édition 10, Pearson Education, Paris, France.
92. Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy R. Lee, (2009): **Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories / Edited**, Jones and Bartlett Publishers, LLC, London, England.
93. James Wright, ed, (2014) : **The Evolution of Writing**, International Encyclopedia Of Social and Behavioral Sciences, Elsevier.
94. Jan Hendrik Schumann, (2009): **The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services: A Target Group-Specific Analysis in the Context of Banking Services**, Kindle Edition, Germany.
95. Jean Romain Cally, (2010) : **La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la Nationalité de la marque**, Gestion et management. Université de la Réunion, Français.
96. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, (2016) : **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, édition 08, Word Scientific Publishing, USA.
97. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, (2018): **Essentials of Services Marketing**, édition 03, Pearson Education Limited, England.
98. Joey Greenwald, (2015) : **Listen up : The Definitive Guide to Social Listening for smarter Business**, Meltwater Outside Insight, Oslo, Norvège.

99. Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Morling, (2006): **Brand Culture**, Routledge Taylor and Francis Group, New York, USA.
100. Kevin Lane Keller, (2013): **Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Global Edition, Fourth Edition, Pearson Education Limited, England.
101. Lawrence Lee, Justin Mathena, Steve Goodall, (sans date): **Qui dit que les banques ne peuvent pas être « sociales »? Devenir une banque « sociale » à tous les points de vue**, Deloitte, Canada.
102. Marc J. DE Vries, Arley Tamir, (1997): **Shaping Concepts of Technology: From Philosophical Perspective to Mental Images**, Springer Nature, Germany.
103. Maria Angela Cernigaliro, (2009) : **Letteratura Livello B2-C1**, Copyright Edizioni Edilingua. Roma, Italia.
104. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, (2000) : **e-Marketing de la Banque et de l'Assurance**, édition 02, édition d'organisation, Paris, France.
105. Michel Fantin, (2013) : **Content Marketing : Image, Notoriété, Conquête, Fidélisation : boostez votre webmarketing par le contenu**, Éditions ENI, France.
106. Monica Pitts, Valerie Guglielmi, Kylee May, (No date) : **Generational Marketing : The Step by Step Guide to Generational Marketing and How You can Do it**, Maye Create Design, Columbia, USA.
107. Nadine Tournois, (1989) : **Le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies**, Imprimerie Laballery, Paris, France.
108. Nancy R. Lee, Philip Kotler, (2019) : **Social Marketing, Behavior change for Social Good**, edition 06, Sage Publishing, London, England.
109. Pascal Lannoo, Corinne Ankri, (2009) : **e-Marketing et e-Commerce**, édition 03, Vuibert, Paris, France.
110. Peter Mudie, Angela Pirrie, (2006): **Services Marketing Management**, edition 03, Published by Elsevier Ltd. USA.

111. Philip Kotler, (2007) : **Master class, Pèches mortels en Marketing : symptômes et solution**, Maxima, Paris, France.
112. Philip Kotler, (2012): **Marketing Management**, Millenium edition, Pearson Custom Publishing, Boston, USA.
113. Philip Kotler, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2009) : **Marketing Management**, édition 13, l'imprimerie Graficas Estella, Espagne.
114. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010) : **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.
115. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017) : **Marketing 4.0 : Le Passage au Digital**, (traduit par Marc Vandercammen), De Boeck Supérieur s.a, Paris, France.
116. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017): **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.
117. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2012): **Marketing Management**, edition 14, Pearson Education, New Jersey, USA.
118. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, (2016) : **Marketing Management**, édition 15, Pearson France, Montreuil, France.
119. Philip Kotler, Nancy R.Lee, (2009): **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**, Library of Garrick Lee, USA.
120. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz, (2021) : **H2H Marketing, The Genesis of Human to Human marketing**, Springer, Germany.
121. Philippe Garsuault, Stéphane Priamip, Jacques Delmas-Marsalet, (1997) : **La Banque Fonctionnement et Stratégies**, édition 02, Economica, Paris, France.

122. Robert H. Logie, Michel Denis, (1991): **Mantel Images in Human Cognition**, (Vol 80), North-Holland, Amsterdam, New York, Oxford, Tokyo.
123. Sarah Pink and others, (2016): **Digital Ethnography: Principles and Practice**, Sage Publications LTD, los Angeles, USA.
124. Sherry Turkle, (1984): **The Second Self: Computers and the Human Spirit**, Simon & Schuster, Inc., New York, USA.
125. Sonja-Maria Salmen, (2013): **Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft**, Gabler Verlag, Germany.
126. Stephen Sampson, (2011) : **Leaders Without Titles : The six powerful attributes of those who influence without authority**, HRD Press, INC, Massachusetts, USA.
127. Thomas L.Friedman, (2000) : **The Lexus and The Olive Tree**, Anchor Books, New York, USA.
128. Thomas Stenger, Stephane Bouliataux-Lajoinie, (2011) : **e-Marketing and e-Commerce : Cncepte, Outile, Pratique**. Imprimerie Chirat, Paris, France.
129. Tutorials Point, (2019) : **Natural Language Processing**, Tutorials Point, Inda.
130. Vadlamani Ravi, (2008): **Advances in Banking Technology and Management: Impacts of ICT and CRM (Premier Reference Source)**, Information Science Reference ([IGI Global](#)), New York, USA.
131. Valerie Thomas, (2020) : **Using Mental Imagery to Enhance Creative and Work-Related Processes**, Routledge Taylor, New York, USA.

II. Articles :

132. Alina Irina Ghirvu, (2013): **The AIDA Model for Advergimes**, The USV Annals of Economics and Public Administration, (Vol 13), PP (90-98).
133. Andrii Artemenko, Yaroslava Artemenko, (2018): **Mental image of city**, Humanities Bulletin, (Vol 01), (No 01), PP (82-90).
134. Ankur Joshi, Saket kale, Satish Chandel and other, (2015) : Likert Scale : Explored and Explained, British Journal of Applied Science and Technology, (Vol 07), (No 04), PP (396-403).

135. Anthony.R, (1927) : **L'Anthropologie : sa définition, son programme, ce que doit être son enseignement**, [Bulletins et Mémoires de la Société d'Anthropologie de Paris](#), 8-4-6, PP (227-245).
136. Banque Populaire, (2020) : **Comment le groupe Banque Populaire Fait Face à la crise du COVID-19**, Le 360.ma [\(27/05/2020\)](#).
137. Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark and other, (2009) : **A Brief History of the Internet**, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, (Vol 39), (No 05), PP (22-31).
138. Bence Nany, (2021) : **Implicit Bias as Mental Imagery**, Journal of the American Philopical Association, PP (329-347).
139. Blackwell, Simon E, (2018) : **Mental imagery : From Basic research to clinical pratice**, Journal of Psychotherapy Integration, PP (01-31).
140. Daniel H.Pink, (2006): **A Whole New Mind Moving From The Information Age to the Conceptual Age**, Soundview Executive Book Summaries, (Vol 28), (No 05), (03 Parts), (Part 03), PP (13-28).
141. Dennis Leap, (2012): **Germany Is Betraying Britain-Again : The Mystery of Human Creativity Explained Invention and imagination are awesome, and uniquely human, abilities. Where did they come from? Why do we create?**, The Philadelphia Trumpet Magazine, (Vol 23), (No 02).
142. Diana Gavilan, Maria Avello, (2020) : **Brand-Evoked Mental Imagery : The Role of Brand in Eliciting Mental Imagery**, Journal Sage Open, PP (01-09).
143. Dorothy Leonard, Jeffrey F.Rayport, (1997) : **Spark Innovation Through Empathic Design**, Harvard Business Review, (Vol 75), (No 06), PP (102-113).
144. Ehrard Friedberg, (Sans Date) : **La Théorie Des Organisations Et LA Question De L'Anarchie Organisée**, Désordre(s), PP (272-290).
145. Greg Richards, (2020): **Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism**, Annals of Tourism Research, (Vol 85), PP (01-11).
146. Gulf Bank Algeria, (2018), **Rapport Annuel**.
147. Gulf Bank Algeria, (2020), **Rapport Annuel**.

148. Hossain Rubyet and others, (2020): **Analysis of Centralized Payment Eco-System: A Systematic Review on E-Payments**, International Journal of Advanced Science and Technology, (Vol 29), (No 03), PP (14139-14159).
149. iSMA, ESMA, AASM, (2013): **Consensus Definition of Social Marketing**, 5th October 2013, Jeff French.
150. Jiangyu Li, Haibo Yu, (2013) : **An Innovative Marketing Model Based on AIDA : - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank**, iBusiness, (Vol 05), (No 03B), PP (47-51).
151. Joanna Bauvert, (2011) : **Qu'est-ce qu'une banque d'après Walras ? : De l'économie appliquée à l'économie pure**, Les banques et les banquiers sont eux-mêmes des espèces d'entrepreneurs, Walras (EEPA, p. 327), PP (53-60).
152. Kamara Lai. George Katona, (1970) : **Analyse psychologique du comportement économique**, Tiers-Monde, La ville et l'organisation de l'espace dans les pays en voie de développement, (No 44), P (898).
153. Kathy A. Lutz, Richard J. Lutz, (1978): **Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research**, Advances in Consumer Research, (Vol 05), PP (611-620).
154. Khalid Suidan Al Badi, (2018): **The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman**, SAGE Open-Research Paper, PP (01-10).
155. Luiz Bittencourta and others, (2018) : **The Internet of Things, Fog and Cloud Continuum : Integration and Challenges**, Preprint submitted to Internet of Things, (Vol 01), PP (01-29).
156. Meriem Ait Ouhammou, Nezha Ait Taleb, Mohammed Khariss, (2019) : **La Transformation Digitale : Quel Impact sur les Métiers Bancaires ? Cas des Banques Marocaines**, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, (Vol 01), (No 01), PP (200-219).

157. Michael Olusegum Akinwande, Hussaini Garba Dikko, Agboola Samson, (2015) : **Variance Inflation Factor : As a Condition For the for the Inclusion of Suppressor Variable (s) in Regression Analysis**, Open Journal of Statistics, (Vol 05), (No 07), PP (754-767).
158. Ministry of Health Zambia, (2020) : **Social listening report : Risk communication and Community Engagement (RCCE), sub-committee, Zambia COVID-19 reponse**, ZNPFI, (No 06).
159. Nahid Golafshani, (2003) : **Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research**, The Qualitative Rapport, (Vol 08), (No 04), PP (597-606).
160. Nancy K.Lankton, D.Harrison McKnight, John Tripp, (2015) : **Technology, Humannes, and Trust : Rethinking Trust in Technology**, Journal of the Association for Information Systems (Vol 16), (Issue 10), PP (880-918).
161. Nicolas Denis, (2019) : **La Banque En Pleine Transformation**, Annales des Mines -Réalités industrielles, PP (33-35).
162. Peter Landwehr, (2007): **Empathic Design vs. Empathetic Design: A History of Confusion**, Landwehr, (Lab 03), (Part 02), PP (01-04).
163. Rémi Brehonnet, Patrick Gabriel, (2009) : **Représentation et Mesure de Services Intangibles : l'Apport de l'Imagerie Mentale**, Actes du 25e Congrès International de l'AFM, Londres.
164. Roberta Heale, Alison Twycross, (2015) : **Validity and reliability in quantitative studies**, Evid Based Nurs, (Vol 18), (No 03), PP (66,67).
165. Samir Berkani, (2017) : **Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0**, مجلة أبعاد إقتصادية, (Vol 07), (No 02), PP (600-617).
166. Shahzeb Ali Malik, Trevor Wood-Harper, (2009) : **Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Sector of Pakistan : Problems and Challenges**, Creating Global Economies through Innovation and Knowledge Management : Theory and Practice, International Business Information Management Association, IBIMA, (Vol 01-03), PP (312-320).

167. Simon Langlois, (2002) : **Nouvelles orientations en sociologie de la consommation**, L'Année Sociologique, (Vol 52), (No 01), PP (83-113).
168. Sun Xuanzhong, Bai Yili, (sans date) : **Internal Logic Behind the Evolution of the Marketing Theory**, Eastern Academic Forum, PP (20-24).
169. Sung-Bum Kim, Dae-Young Kim, Paul Bolls, (2014) : **Tourist mental-imagery processing : attention and arousal**, Annals of Tourism Research A Social Journal, Elsevier, (Vol 45), PP (63-74).
170. Taghi Torabi and others, (2012): **Electronic Banking and Customer Satisfaction in Bank Melli Iran**, International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies, (Vol 02), (No06), PP (53-67).
171. Ugo Tucci, (1981) : **Il Banco della Piazza di Rialto, Première Banque Publique Vénitienne**, L'argent et la circulation des capitaux dans les pays méditerranéens (XVIe-XXe siècles), Actes des journées d'études, Bendor 3, 4 et 5 Mai 1979, Cahiers de la Méditerranée, (Hors-Série No 05), PP (155-169).
172. Wen-Bing Gau, (2019) : **A Reflection on Marketing 4.0 From the perspective of Senior Citizens Communities of Practice**, Journal Sage Open, PP (01-12).

III. Conférences :

173. La CNUCED, (2020) : Conseil du commerce et du développement Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique : **Plateforme numériques et création de valeur dans les pays en développement : conséquences pour les politiques nationales et internationales**, Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Quatrième session, 29 Avril-1^{er} Mai 2020, TD/B/EDE/4/2, Genève.
174. Lahoud Hilmi, Batts David, (2007): **The Effects of Theory "X" and Theory "Y" on Network Engineers**, 2941, 2007 Annual Conference and Exposition: Conference Session IE and EM Program Management, Start 24 June End 27 June 2007, Honolulu, Hawaii, PP (12.1419.1 - 12.1419.8).

175. Luiza Skrobich, Sebastian Kot, (2018) : **Marketing 3.0 In Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises**, 2nd International Conference : Contemporary Issues in Theory and Practice of Management, 19-20 April, Częstochowa, Poland.
176. Salma Arabi et autres, (2016) : **Le Rôle Du Marketing MIX Dans Le Succès Des Banques Participatives Au Maroc**. Le premier congrès international de l'Association Marocaine du Marketing à Marrakech (AMM), abrite du 28 au 30 Avril 2016, Marrakech, Maroc.

IV. Les Lettres Universitaires :

177. Pastor Bryan Ross, (2019), **Johann Gutenberg and the Printing Press**, Grace Life School of Theology—From This Generation For Ever Lesson 98.
178. Soffien Bataoui, (2017) : **Vers une forme d’humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d’hospitalité au commerce électronique et impacte de ses dimensions sur les réactions affectives, l’absorption cognitive et les comportements d’achat des consommateurs**, Thèse pour Obtenir le grade de Docteur, Science de Gestion, Communauté, Université Grenoble Alpes, France.

V. Dictionnaires :

179. Alain Rey et autres, (1984) : **Micro Robert Dictionnaire Du Français Primordial**, Librairie Robert, Paris, France.
180. Larousse, (1985) : **Dictionnaire laousse**, librairie Larousse. Paris, France.

VI. Sitographie :

181. AALBG University, (2014) : **Techno-Anthropology (Copenhagen, Aalbg)**, Brewster Kahle, Founder, Internet Archive, vu le 20/03/2020 à 19 :30, lien de site web : [Introduction - Fredrik Bajers Vej 5 - Aalborg University \(archive.org\)](https://archive.org/details/Introduction-Fredrik-Bajers-Vej-5-Aalborg-University)
182. Al Baraka, **Introduction**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Al Baraka | Introduction](#)

183. Alexey Cherkasov, (2020) : **H2H : Human to Human Marketing**, Blog Marketing Psycho, see it on 25/11/2021 at 15 :00, Website link : [H2H. Human to Human Marketing. Bryan Kramer is sure that today there... | by Alexey Cherkasov | Medium](#)
184. Alexrenault, (2015) : **Ford T (1908-1927)**, L'automobile Ancienne, vu le 15/01/2022 à 00 :15, Lien de Site Web : [Ford T \(1908-1927\) - l'Automobile Ancienne \(lautomobileancienne.com\)](#)
185. **All Cryptocurrencies**, Coin Market up, see it on 19/11/2021 at 20 :00, Website link : [All Cryptocurrencies | CoinMarketCap](#)
186. Arab Bank, **Our History**, see it on 19/11/2021 at 16 :00, Website link : [Our History \(arabank.com\)](#)
187. Arab Banking Corporation, **Who are you**, see it on 19/11/2021 at 15 :30, Website link: [Bank ABC - Group Website \(bank-abc.com\)](#)
188. B. Bathelot, (2020) : **Marque**, L'encyclopédie illustrée du Marketing, Définitions Marketing, vu le 21/12/2021 à 15 :00, lien de site web : [Marque - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)
189. Banque de Développement Local, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Banque de Développement Local - BDL](#)
190. Banque Extérieure d'Algérie, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Épargne / BEA / Banque Extérieure d'Algérie](#)
191. Banque Nationale d'Algérie, **Présentation de la BNA**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Présentation de la BNA](#)
192. Biography.com Editors, (2018): **Leonardo Da Vinci Biography**, Biography.com, see it on 22/10/2021 at 19:00, Website link: <https://www.biography.com/artist/leonardo-da-vinci>

193. Blandine Stapek-Weck, (2016) : **étude sur l'engagement social de l'établissement financier**, Blog Agency Altima, vu le 27/03/2020 à 22 :06, lien de site Web : <https://blog.altima-agency.com/acquisition/banques-et-reseaux-sociaux/>
194. Briefing, (2015) : **Blockchains : The great chain of being sure about things**. The Economist, see it on 06/08/2020 at 15 :00, link WebSite : [The great chain of being sure about things | The Economist](#)
195. Caisse des Depots Bancaire, (2020) : **Covid-19 : La banque Postale mobilisée pour tous ses clients**, Caisse des Depots Groupe, vu le 02/01-2022 à 14 :00, lien de site web : [Covid-19 : La Banque Postale mobilisée pour tous ses clients | Groupe Caisse des Dépôts \(caissedesdepots.fr\)](#)
196. Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque, **Présentation de la CNEP banque**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [CNEP Banque - PROFIL](#)
197. Caisse Nationale de Mutualité Agricole, **Historique de la mutualité agricole**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Historique – Mutualité Agricole \(cnma.dz\)](#)
198. Chanel, vu le 03/03/2021 à 14 :38, lien de site Web : www.chanel.com/fr/wishlist/
199. Charles Potters, (2020) : **Social good**, Investopedia, Macroeconomics, Investopedia, see it on 26/03/2020 at 23 :00, Website link : https://www.investopedia.com/terms/s/social_good.asp
200. Crédit Populaire d'Algérie, **Présentation du CPA : Historique du Crédit Populaire D'Algérie**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Présentation \(cpa-bank.dz\)](#)
201. Dépêches de l'Agence France Presse, (2018) : **L'intelligence artificielle de Microsoft, Amazon et Google au service de la prévention des famines**, Geeko, Le soir, vu le 22/03/2020 à 23 :00, lien de site web : [L'intelligence artificielle au service de la prévention des famines - Geeko \(lesoir.be\)](#)
202. **Dictionnaire Larousse**, vu le 14/03/2020 à 17 :05, lien de site Web : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mondialisation/52183

203. Digital finance Algeria, (sans date) : **Plateforme Bancaire Numérique**, Dzpay Digital, vu le 12/03/2021 à 20 :00, lien de site Web : <https://dzpay.digital/solutions/plateforme>
204. East Agile, (2019) : **Ethnographic Research -When and How to use it?**, Blog East Agile, vu le 16/01/2021 à 23 :00, lien de site web : [East Agile](#)
205. e-Banking Natixis Algérie, **Mentions Légales**, vu le 18/11/2021 à 16 :00, lien de site Web : [Natixis Algérie EBanking](#)
206. ePayService, (sans date) : **Carte virtuelle pour vos besoins quotidiens**, ePayService, vu le 30/11/2021 à 16 :00, lien de site Web : [ePayService - Cartes virtuelles \(epayservices.com\)](#)
207. Fabian Ropars, (2013) : **10 types de fans sur les réseaux sociaux**, Blog BDM, vu le 19/03/2020 à 20:30, lien de site web : [10 types de fans sur les réseaux sociaux - BDM \(blogdumoderateur.com\)](#)
208. Gabriel Dabi-Schwebel, (2019) : **Follower : à quoi servent'ils ?**, Blog L'agence 1min30, vu le 19/03/2020 à 17 :30, lien de site web : [Followers: à quoi servent-ils? \(1min30.com\)](#)
209. **Glossaire, (sans date) : Comportement Du Consommateur**, eMarketing.fr, vu le 17/03/2020 à 21 :30, lien de site web : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur-239017.htm>
210. Gulf Bank Algeria, **Qui Somme Nous**, vu le 20/11/2021 à 16 :00, lien de site Web : [Gulf Bank Algeria \(agb.dz\)](#)
211. Hasina R, (2020) : **l'intérêt d'une plateforme digitale**, Blog Batimat, vu le 31/07/2021 à 15 :30, lien de site Web : www.blog.batimat.com
212. HSBC, **HSBC in Algeria**, see it on 19/11/2021 at 17 :00, Website link : [HSBC in Algeria - About HSBC | HSBC Algeria](#)
213. Izzoran, (2020) : **Liste des banques en Algérie**, vu le 19/11/2021 à 17 :15, lien de site Web : [Liste des banques en Algérie - Izzoran.com](#)

214. Jess Marranco, (2021) : **Human to Human marketing, A trend for 2015 and beyond**, Blog Marketing, Hubspot, see on it 25/11/2021 at 18 :00, Website link : [Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/human-to-human-marketing)
215. Job Phoning, (sans date) : **Définition de plateforme digitale**, Job Phoning, vu le 31/07/2021 à 15 :40, lien de site Web : [Plateforme digitale : définition simple et détaillée \(jobphoning.com\)](https://www.jobphoning.com/)
216. John Marshall, Simon Glynn, (2014) : **Welcome to Human Era : The new model for building trusted connections, and what brands need to do about it**, Lippincott , see it on 24/11/2021 at 15 :00, Website link : [The Human Era of Brands: Building trusted connections with consumers | Lippincott](https://www.lippincott.com/insights/the-human-era-of-brands-building-trusted-connections-with-consumers)
217. Josh Howarth, (2021) : **How Many Cryptocurrencies Are There In 2021?**, Blog exploding topics, see it on 19/11/2021 at 20 :30, Website link : [How Many Cryptocurrencies are There In 2021? \(explodingtopics.com\)](https://www.explodingtopics.com/how-many-cryptocurrencies-are-there-in-2021/)
218. Kevin Browne, (2020) : **Ethnography, Anthropological Theory, and Consumer Research**, Inter Source Research and Consulting LLC, vu le 19/10/2021 à 18 :00, lien site web : [Ethnography, Anthropological Theory, and Consumer Research - InterSource Research & Consulting LLC \(intersource-research.com\)](https://www.intersource-research.com/ethnography-anthropological-theory-and-consumer-research)
219. La Rédaction JDN, (2019): **Banque: définition, traduction et synonymes**, Journal Du Net, vu le 04/07/2021 à 16:54, lien de site Web: <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198859-banque-definition-traduction-et-synonymes/>
220. Oleksiy Kuryliak, (2021) : **Marketing 5.0 : The Future of Marketing Through the lens of Technology**, Blog Marketing, Rioks Ltd, see it on 18/11/2021 at 20 :00, Website link : [Marketing 5.0: The Future of Marketing & Technology \(rioks.com\)](https://www.rioks.com/marketing-5.0-the-future-of-marketing-technology)
221. **Page Officielle du Gulf Bank Algérie**, Facebook, vu le 15/02/2022 à 17 :00, lien de page : <https://m.facebook.com/AGB.DZ/>

222. Pamastillero, (2017) : **4 Redefining Marketing in the Digital Economy : 4 Marketing 4.0 in the Digital Economy (When Online Meets Offline, Style Meets Substance and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human)**, Digital Entrepreneur: A Business Owner, A Mom, A Student and a Traveler, Fan of Digital, see it on 04/12/2021 at 19 :00, the Web site link : [4 Redefining Marketing in the Digital Economy – Digital Entrepreneur \(pamastillero.com\)](https://pamastillero.com)
223. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2018) : **Marketing 4.0 : When online Meets Offline, Style Meets Substance, and machine to machine Meets Human to Human**, The marketing Journal, see the 19/11/2021 at 20 :00, Web site link : [“Marketing 4.0: When Online Meets Offline, Style Meets Substance, and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human” – Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan \(marketingjournal.org\)](https://marketingjournal.org)
224. Priyanka Gautam, (2019): **Moving From Marketing 3.0 to marketing 4.0**, PPT, Slide Share, see it on 01/10/2020 at 21:00, Website link: [Moving From Marketing 3.0 to Marketing 4.0 \(slideshare.net\)](https://slideshare.net)
225. Soby, (No Date) : **Network Organizationnl Sstructure : Examples Definition, Advantages & Disadvantages**, Blog Advergize, see it on 13/03/2022 at 16 :00, Website link : [Network Organizational Structure: Examples, Definition, Advantages & Disadvantages \(advergize.com\)](https://advergize.com)
226. Susan Dorling, (no date), **Top 20 Inventions of the 19th Century**, The Popular List, see it on 23/02/2022 at 18 :42, WebSite link : [Top 20 Inventions of the 19th Century \(thepopularlist.com\)](https://thepopularlist.com)
227. Teba Majed, (2019): **Electronic banking operations and the quality of banking services #1: Electronic Banking Operations**, Researchgate, vu le 12/11/2020 à 17:45, lien de site Web: [\(PDF\) Electronic banking operations and the quality of banking services #1: Electronic Banking Operations \(researchgate.net\)](https://researchgate.net)
228. Tewfik Balduque, (2020), **What is the difference between a Likert scale and a Likert type scale ?**, Threehozz, see it on 18/02/2022 at 22 :00, Website link : [What is the difference between a Likert scale and a Likert type scale? \(treehozz.com\)](https://treehozz.com)

229. United Kingdom, (2010) : **e-Friend**, Definitions and Synonyms, Macmillan Dictionary, see it on 19/03/2020 at 21 :00, WebSite Link : [E-FRIEND \(noun\) definition and synonyms | Macmillan Dictionary](#)
230. Wikipédia, (2021) : **Banque de l'agriculture et du développement rural**, vu le 19/11/2021 à 15 :30, Lien de site Web : [Banque de l'agriculture et du développement rural — Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)
231. Wikipédia, (2021) : **Etats arabes du Golfe**, Wikipédia L'encyclopédie libre, vu le 26/01/2022 à 17 :00, Lien de site Web : [États arabes du Golfe — Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)
232. Zephyrin Xirdal, (2013) : **Digital Ethnography**, Brewster Kahle, Founder, Internet Archive, vu le 20/03/2020 à 20 :00, lien de site web : [digital ethnography | xirdalium \(archive.org\)](#)

الملاحق

الملحق 1: إستبيان الدراسة

جامعة 8 ماي 1945-قائمة

UNIVERSITE 8 MAI 1945 -GUELMA

كلية: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

**Faculté des Sciences Economique
Commerce et Sciences de Gestion**

مخبر: التنمية الذاتية والحكم الراشد

**Laboratoire Du Développement Endogène,
Auto Développement Et Bonne Gouvernance**

الباحثة: بن عيدة إيمان

Chercheur: Benaida Imene

تحية طيبة،

نحن نقوم باستطلاع آراء عملاء بنك الخليج الجزائر ولايتي عنابة وقالمة، حول الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية كجزء من الدراسة الموسومة بعنوان أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء، ومن خلال هذا الإستبيان نود أن تعبروا عن آرائكم بحرية قدر الإمكان، فكل ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، رأيكم في الموضوع مهم جدا، والأهم ألا تكون هناك اجابات خاطئة.

نحن نشق في قيمة آرائكم، ونشكركم على مشاركتكم في هذا الإستبيان.



القسم الأول: البيانات الديمغرافية

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بإكمال المعلومات بوضع علامة (X) في المكان المناسب

الجنس	
<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ذكر

السن	
<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 30 سنة - 40 سنة
<input type="checkbox"/> من 41 سنة - 50 سنة	<input type="checkbox"/> ما فوق 50 سنة

المؤهل العلمي	
<input type="checkbox"/> مستوى تعليمي ابتدائي	<input type="checkbox"/> مستوى تعليمي ثانوي
<input type="checkbox"/> مستوى تعليمي متوسط	<input type="checkbox"/> مستوى جامعي

نوع العمل	
<input type="checkbox"/> أفراد	<input type="checkbox"/> مهنيين
<input type="checkbox"/> مؤسسات	

مدة التعامل مع البنك	
<input type="checkbox"/> أقل من سنة	<input type="checkbox"/> من 1 سنة - 5 سنوات
<input type="checkbox"/> من 6 سنوات - 10 سنوات	<input type="checkbox"/> من 11 سنة - فما فوق

نوع الخدمة البنكية الإلكترونية التي استفدت منها عبر المنصة الرقمية (يمكن إختيار أكثر من نوع)	
<input type="checkbox"/> الموقع الإلكتروني AGB Online	<input type="checkbox"/> التطبيق الهاتف المحمول
<input type="checkbox"/> صفحة البنك على موقع التواصل الإجتماعي Facebook	

القسم الثاني: عبارات متغيرات الدراسة

المحور الأول: أبعاد أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية المعروضة عبر المنصة الرقمية (الموقع الإلكتروني AGB ONLINE، تطبيق الهاتف المحمول، موقع التواصل الاجتماعي Facebook) الرجاء وضع علامة (X) أمام الجملة التي تتفق وفق رأيك				
معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما
العبارات				
البعد التشاركي				
				1 تجد أن البنك يشاركك كعميل كل المعلومات المتعلقة بخدماته عبر المنصة الرقمية.
				2 تشعر أن البنك يشجعك كعميل للتفاعل معه عبر المنصة الرقمية.
				3 تجد أن البنك يحرص على فتح نقاشات تشاركية رقمية معكم كعملاء حول خدماته عبر المنصة الرقمية.
				4 تجد أن البنك ينصت جيدا لك عند تفاعلك رقميا معه كعميل.
				5 تقوم بمشاركة رأيك حول خدمات البنك مع باقي العملاء عبر المنصة الرقمية.
البعد الثقافي				
				6 تفضل كعميل اللغة العربية عند استخدام المنصة الرقمية للبنك.
				7 تفضل كعميل التفاعل مع البنك عبر المنصة الرقمية باللهجة الجزائرية.
				8 تشارك كعميل في الأنشطة الترفيهية التي ينظمها البنك عبر المنصة الرقمية.
				9 بالنسبة إليك، تجد أن البنك يحرص على تهنئتك كعميل عبر المنصة الرقمية في المناسبات الدينية والوطنية.
				10 بالنسبة إليك، البنك يهتم بالقضايا التي تخص المجتمع، وذلك من خلال تنظيم حملات توعوية لعملائه حول (فيروس كورونا، سرطان الثدي...) من خلال المنشورات الرقمية.
البعد الإبداعي				
				11 تجد كعميل أن خدمات البنك عبر المنصة الرقمية في تطور مستمر.
				12 بالنسبة إليك كعميل، البنك يواكب في تقديم خدماته عبر المنصة الرقمية التطورات التكنولوجية العالمية.
				13 تجد أن البنك يحل المشاكل التي تواجهك كعميل عبر المنصة الرقمية بأساليب مبدعة.
				14 ترى أن البنك يشجعك كعميل لإقتراح أفكار تساهم في تطوير خدماته الإلكترونية.
				15 تجد كعميل أن البنك قد ساهم في نشر الثقافة الرقمية بين أوساط المجتمع الجزائري.

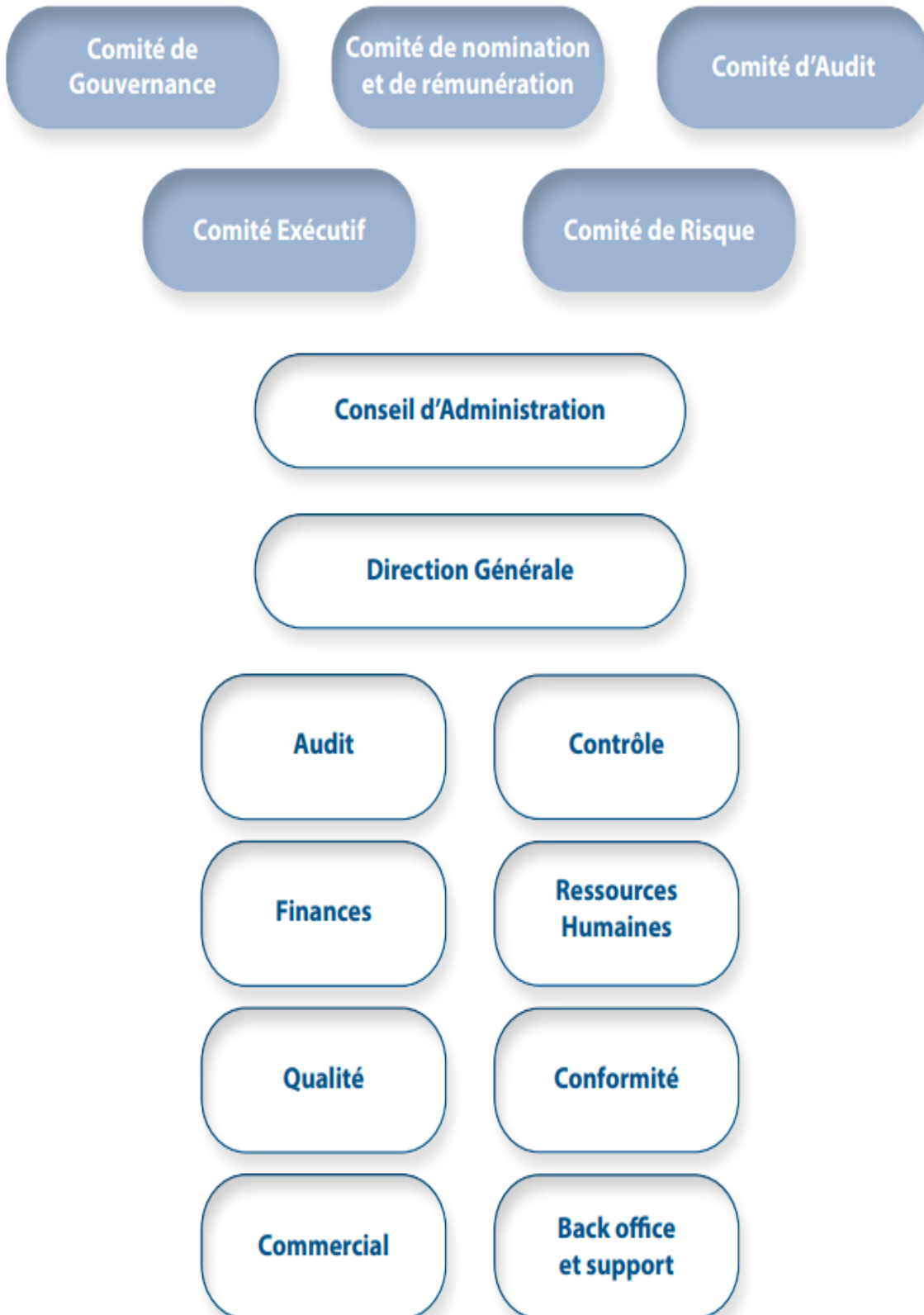
المحور الثاني: الصورة الذهنية للبنك					الرجاء وضع علامة (X) أمام الجملة التي تتفق وفق قرارك
موافق تماماً	موافق	محايد	معارض	معارض تماماً	العبارات
بعد الإدراك					
					16 تعتبر المعلومات التي يقدمها لك البنك حول خدماته المعروضة عبر المنصة الرقمية كافية لمساعدتك في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية بسهولة.
					17 تتوقف معرفتك كعميل للخدمات على ما يقدمه لك البنك من معلومات.
					18 تتوقف اتجاهاتك كعميل نحو الخدمات بالإنطباعات الراسخة في ذهنك عن البنك.
					19 تلجأ لقراءة التعليقات الموجودة عبر المنصة الرقمية للبنك من أجل تدعيم معرفتك بالخدمات البنكية.
					20 تعتمد على وسائل رقمية أخرى (ليست من طرف البنك) في البحث عن معلومات حول الخدمات البنكية.
بعد التأثير					
					21 تشعر بحفاوة الترحيب خلال المحدثات الرقمية التي تدور بينك كعميل وبين البنك.
					22 تشعر بأن البنك يتعامل معك بإنسانية.
					23 تؤثر فيك كعميل درجة صدق المعلومات التي يقدمها البنك عبر المنصة الرقمية.
					24 تؤثر التعليقات الموجودة على المنصة الرقمية في إتخاذك لقرار انتقاء الخدمة البنكية.
					25 تلعب الوسائط الرقمية للبنك دوراً في التأثير على الصورة المكونة لديك كعميل عنه.
بعد السلوك					
					26 تجربتك في التعامل مع المنصة الرقمية للبنك تخلق لديك رغبة الاستمرارية في التعامل مع البنك.
					27 تقوم بالتعليق بكلمات إيجابية على المنشورات التي تكتب عن البنك عبر المنصات الرقمية.
					28 تسعى لنصح محيطك الرقمي بالتعامل مع بنكك.
					29 لا يمكنك الاستغناء عن الخدمات التي يقدمها لك البنك عبر المنصة الرقمية.
					30 لن تتخلى عن بنكك إن وقع في أزمة.

نشكركم على حسن تعاونكم معنا.

الملحق 2: قائمة محكمي الإستبيان

اللقب الاسم	الرتبة	المؤسسة	تخصص
نعمون وهاب	أستاذ تعليم عالي عميد الكلية	جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر	تسويق بنكي
بوعزيز ناصر	أستاذ تعليم عالي رئيس المجلس العلمي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر	إقتصاد التنمية
عبد المالك سلاطنية	أستاذ تعليم عالي رئيس مجلة هيروودوت	جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر	تاريخ الحضارات القديمة
جاو وحدو رضا	أستاذ تعليم عالي نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي والتكوين المتواصل والشهادات	جامعة باجي مختار عنابة الجزائر	علوم مالية
بلغرسة عبد اللطيف	أستاذ تعليم عالي	جامعة باجي مختار عنابة الجزائر	علوم إقتصادية
شاوي شافية	أستاذ تعليم عالي	جامعة باجي مختار عنابة الجزائر	إقتصاد التنمية
برجم حنان	أستاذ تعليم عالي	جامعة باجي مختار عنابة الجزائر	تسويق
جنينة عمر	أستاذ تعليم عالي مدير مخبر Etudes Environnementales et Développement Durable 2E2D	جامعة العربي تبسي تبسة الجزائر	إدارة الأعمال
بن خديجة منصف	أستاذ تعليم عالي عميد كلية	جامعة سوق أهراس الجزائر	تسويق
محمد نمر علي	أستاذ تعليم عالي عضو اللجنة العلمية لترقية الأساتذة في المجلس العلمي للجامعات بمصر	جامعة سوهاج جمهورية مصر العربية	إدارة الأعمال
ياسر أحمد السباعي	أستاذ محاضر أ خبير بالقطاع المصرفي المصري	الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية مصر	علوم مالية ومصرفية
محمد سعد الفتحي	أستاذ محاضر أ	جامعة الأزهر بنات مصر	إدارة الأعمال
بلبخاري سامي	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر	تسويق
بوصيع هنا	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار عنابة الجزائر	علوم مالية
فرفار أحسن	مدير وكالة بنكية	بنك الخليج الجزائر- عنابة	مالية وبنوك

ORGANISATION DE LA BANQUE



الملحق 4: جدول فيشر Fisher

'F' TABLE

Variance Ratio F, 5 Per Cent Points*

	1	2	3	4	5	6	8	12	24	INFINITY
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	238.9	243.9	249.0	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.41	19.45	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.84	8.74	8.64	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.91	5.77	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.68	4.53	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.00	3.84	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.57	3.41	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.28	3.12	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.23	3.07	2.90	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.91	2.74	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.79	2.61	2.40
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.69	2.50	2.30
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.77	2.60	2.42	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.53	2.35	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.48	2.29	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.42	2.24	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.38	2.19	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.34	2.15	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.31	2.11	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.28	2.08	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.25	2.05	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.23	2.03	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.38	2.20	2.00	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.18	1.98	1.73
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.16	1.96	1.71
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.15	1.95	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.30	2.13	1.93	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.29	2.12	1.91	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.28	2.10	1.90	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.09	1.89	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.00	1.79	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.10	1.92	1.70	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.02	1.83	1.61	1.25
INF	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.10	1.94	1.75	1.52	1.00

* Lower 5 per cent points are found by interchange of n1 and n2; that is, n1 must always correspond with the greater mean square.

الملحق 5: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS 21

The image shows two screenshots of the IBM SPSS 21 output window. Both screenshots display the results of a Reliability analysis performed on a dataset named 'Ensemble_de_données1' located at 'C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav'. The analysis was conducted on 'TOUTES LES VARIABLES' (all variables).

Top Screenshot (Variables X1-X5):

RELIABILITY
 /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	395	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	5

RELIABILITY
 /VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	395	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	5

RELIABILITY
 /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Valide ^a	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.889	5

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Valide ^a	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.974	15

RELIABILITY
/VARIABLES=Y16 Y17 Y18 Y19 Y20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

RELIABILITY
 /VARIABLES=Y16 Y17 Y18 Y19 Y20
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Valide*	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.892	5

RELIABILITY
 /VARIABLES=Y21 Y22 Y23 Y24 Y25
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

RELIABILITY
 /VARIABLES=Y21 Y22 Y23 Y24 Y25
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Valide*	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.780	5

RELIABILITY
 /VARIABLES=Y26 Y27 Y28 Y29 Y30

RELIABILITY
/VARIABLES=Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	5

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	15

NONPAR CORR
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Participation_Mean
/PRINT=RENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations non paramétriques

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	395	395	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	395	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,979	30

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Corrélations non paramétriques

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Corrélations

			X1	X2	X3	X4	X5	Participation_Mean
Tau-B de Kendall	X1	Coefficient de corrélation	1,000	,858**	,778**	,717**	,705**	,859**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
	X2	Coefficient de corrélation	,858**	1,000	,765**	,715**	,706**	,777**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
	X3	Coefficient de corrélation	,778**	,765**	1,000	,892**	,849**	,845**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
	X4	Coefficient de corrélation	,717**	,715**	,892**	1,000	,799**	,782**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
	X5	Coefficient de corrélation	,705**	,706**	,849**	,799**	1,000	,904**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Participation_Mean		Coefficient de corrélation	,859**	,777**	,845**	,782**	,904**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	395	395	395	395	395	395

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

NONPAR CORR

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Corrélations

	X6	X7	X8	X9	X10	Culture_Mean
Tau-B de Kendall X6	Coefficient de corrélation	1,000	,871**	,660**	,767**	,668**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X7	Coefficient de corrélation	,871**	1,000	,612**	,699**	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X8	Coefficient de corrélation	,660**	,612**	1,000	,762**	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X9	Coefficient de corrélation	,767**	,699**	,762**	1,000	,841**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	395	395	395	395	395
X10	Coefficient de corrélation	,668**	,641**	,641**	,841**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	395	395	395	395	395
Culture_Mean	Coefficient de corrélation	,858**	,776**	,687**	,853**	,879**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

NONPAR CORR
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 Creativité_Mean
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Corrélations non paramétriques

	X11	X12	X13	X14	X15	Creativité_Mean
Tau-B de Kendall X11	Coefficient de corrélation	1,000	,794**	,712**	,473**	,579**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X12	Coefficient de corrélation	,794**	1,000	,733**	,483**	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X13	Coefficient de corrélation	,712**	,733**	1,000	,609**	,710**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X14	Coefficient de corrélation	,473**	,483**	,609**	1,000	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	395	395	395	395	395
X15	Coefficient de corrélation	,579**	,635**	,710**	,573**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	395	395	395	395	395
Creativité_Mean	Coefficient de corrélation	,800**	,731**	,760**	,564**	,875**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

NONPAR CORR
/VARIABLES=Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Perception_Mean

Corrélations non paramétriques

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Corrélations			Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Perception_Mean
Tau-B de Kendall	Y16	Coefficient de corrélation	1,000	,612**	,542**	,631**	,640**	,848**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y17		Coefficient de corrélation	,612**	1,000	,465**	,524**	,540**	,609**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y18		Coefficient de corrélation	,542**	,465**	1,000	,682**	,654**	,645**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y19		Coefficient de corrélation	,631**	,524**	,682**	1,000	,796**	,764**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y20		Coefficient de corrélation	,640**	,540**	,654**	,796**	1,000	,873**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Perception_Mean		Coefficient de corrélation	,848**	,609**	,645**	,764**	,873**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	395	395	395	395	395	395

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

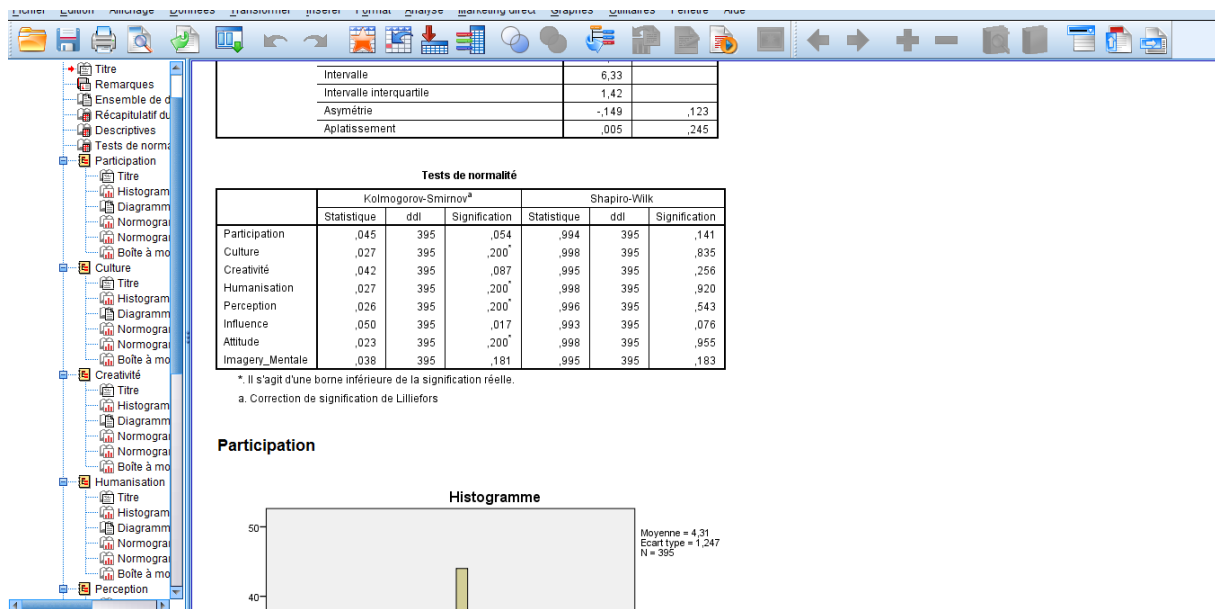
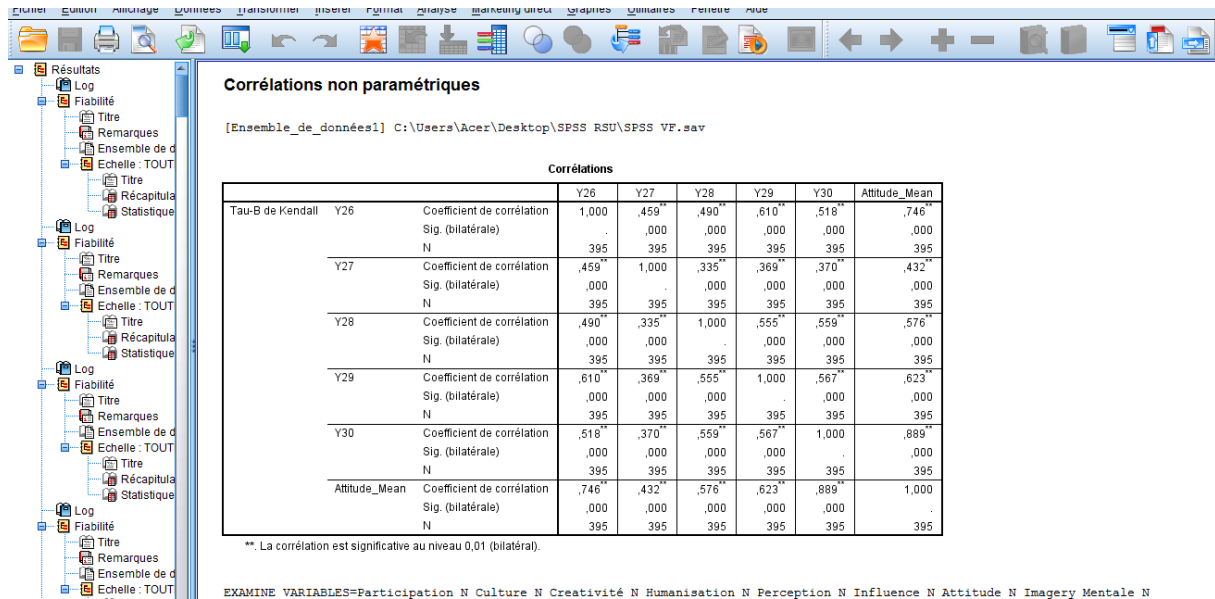
Corrélations

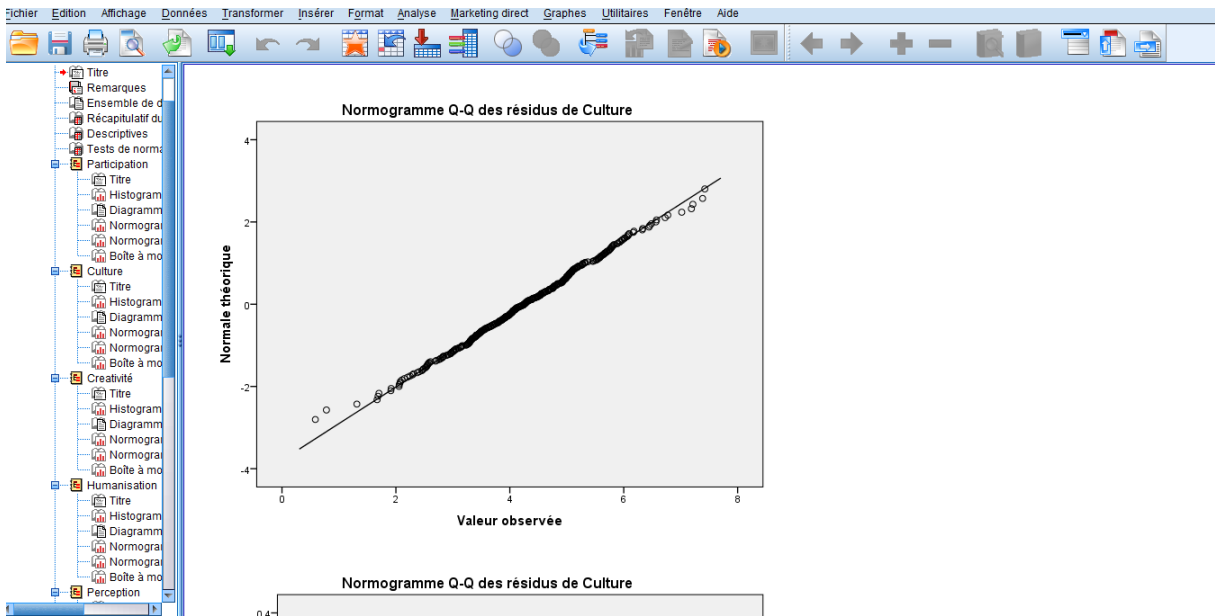
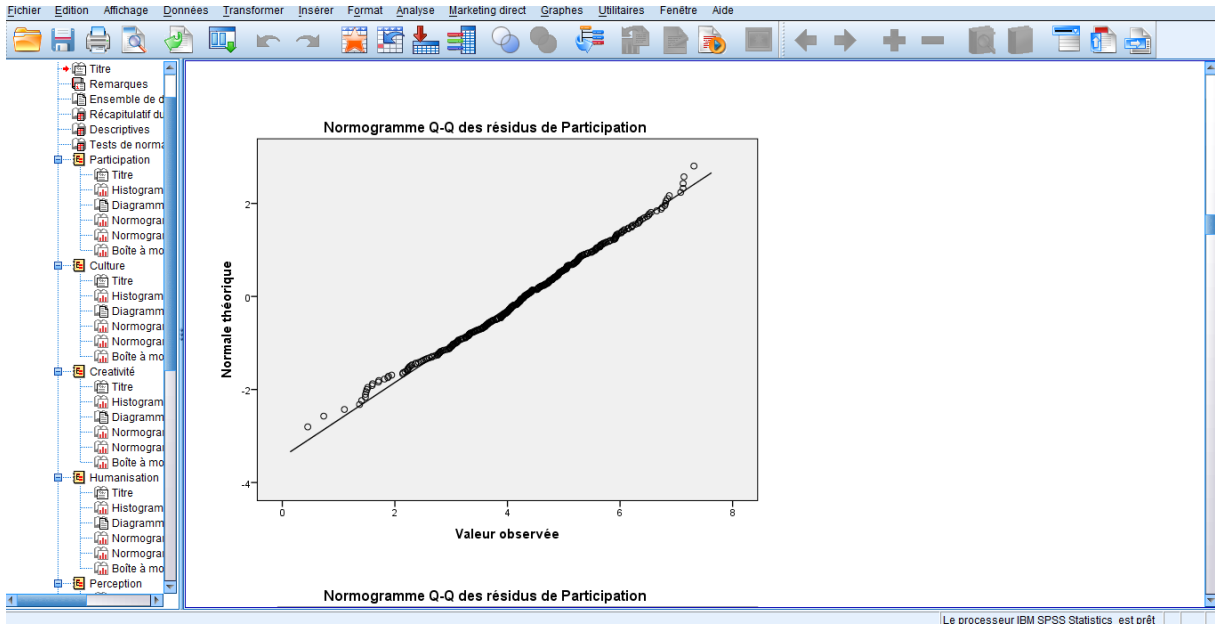
[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

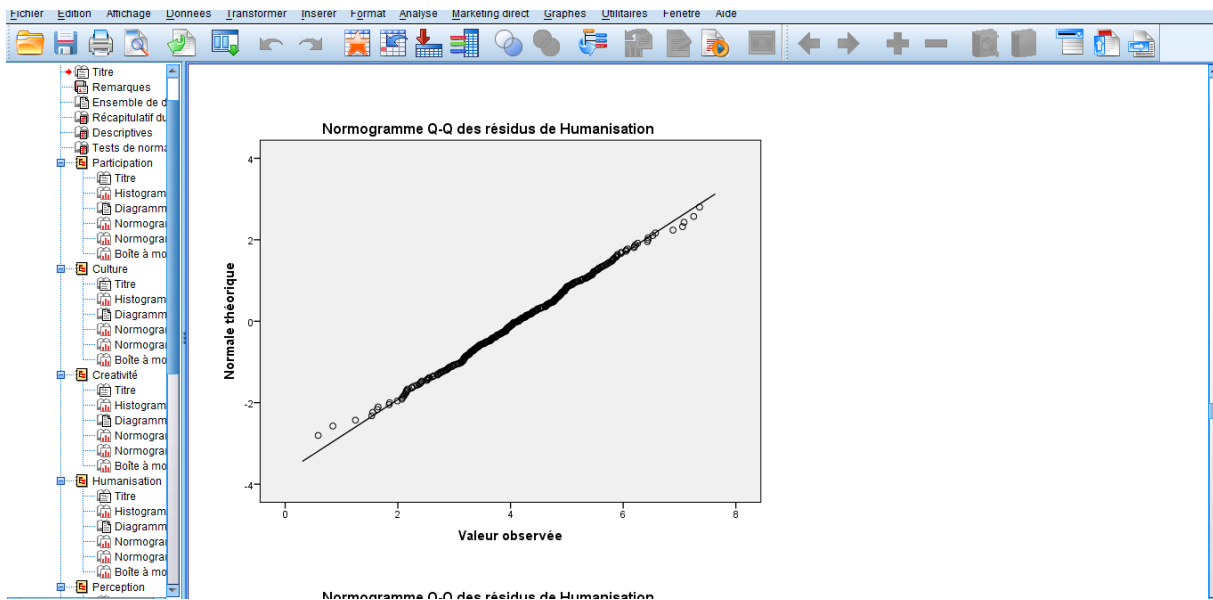
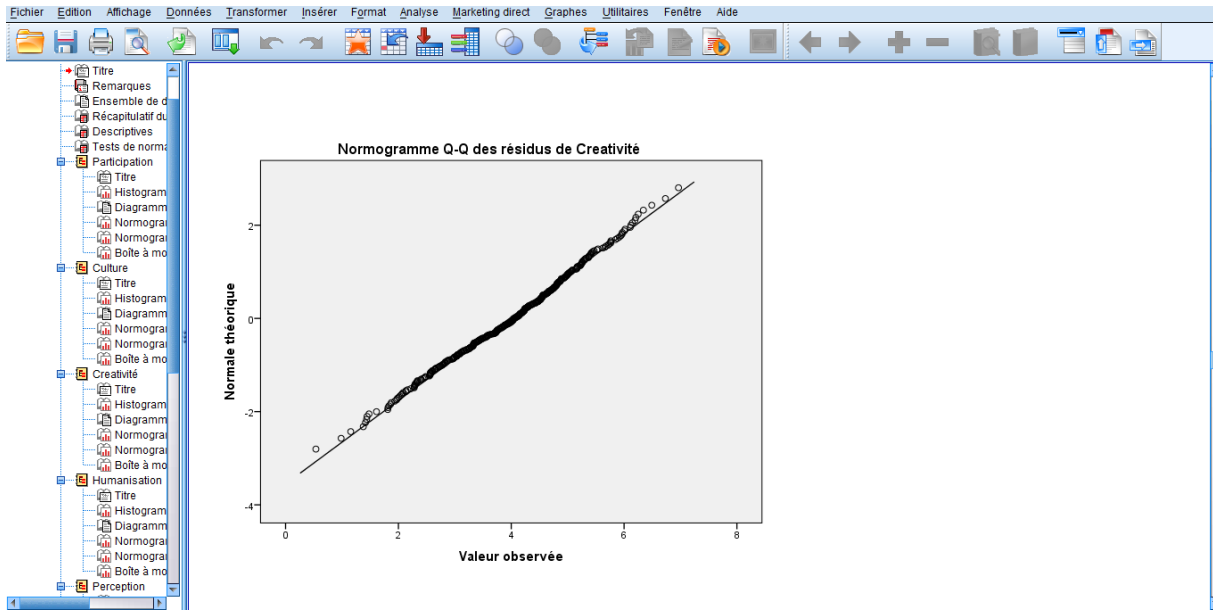
Corrélations			Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Influence_Mean
Tau-B de Kendall	Y21	Coefficient de corrélation	1,000	,146**	,628**	,527**	,525**	,821**
		Sig. (bilatérale)	.	,001	,000	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y22		Coefficient de corrélation	,146**	1,000	,160**	,182**	,161**	,171**
		Sig. (bilatérale)	,001	.	,001	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y23		Coefficient de corrélation	,628**	,160**	1,000	,588**	,523**	,617**
		Sig. (bilatérale)	,000	,001	.	,000	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y24		Coefficient de corrélation	,527**	,182**	,588**	1,000	,633**	,626**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Y25		Coefficient de corrélation	,525**	,161**	,523**	,633**	1,000	,811**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	395	395	395	395	395	395
Influence_Mean		Coefficient de corrélation	,821**	,171**	,617**	,626**	,811**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	395	395	395	395	395	395

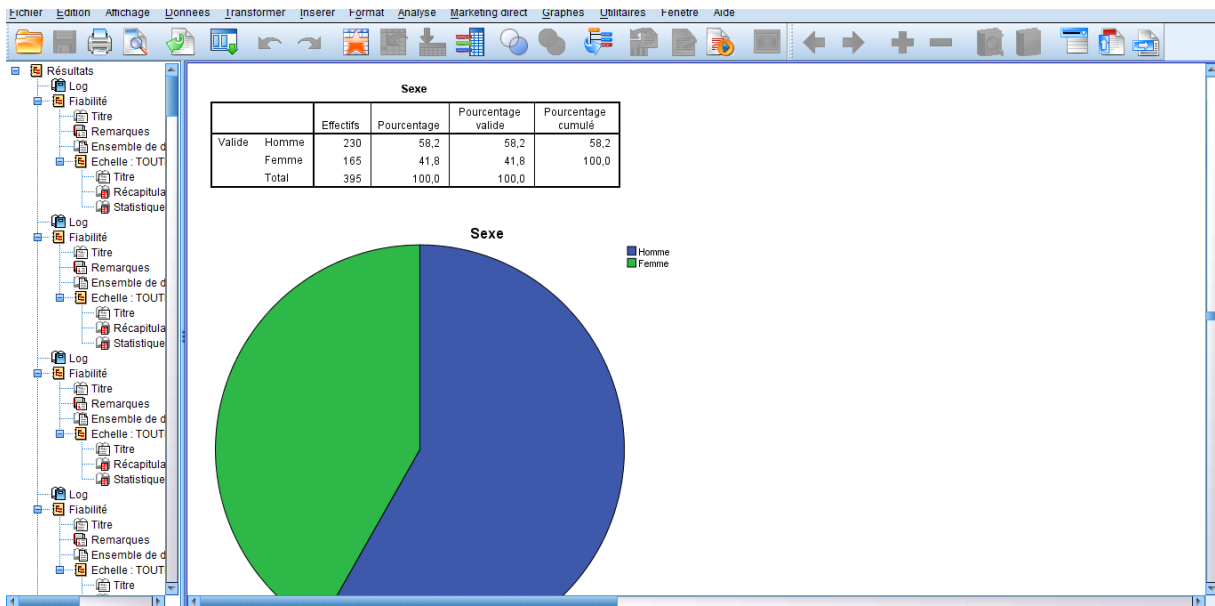
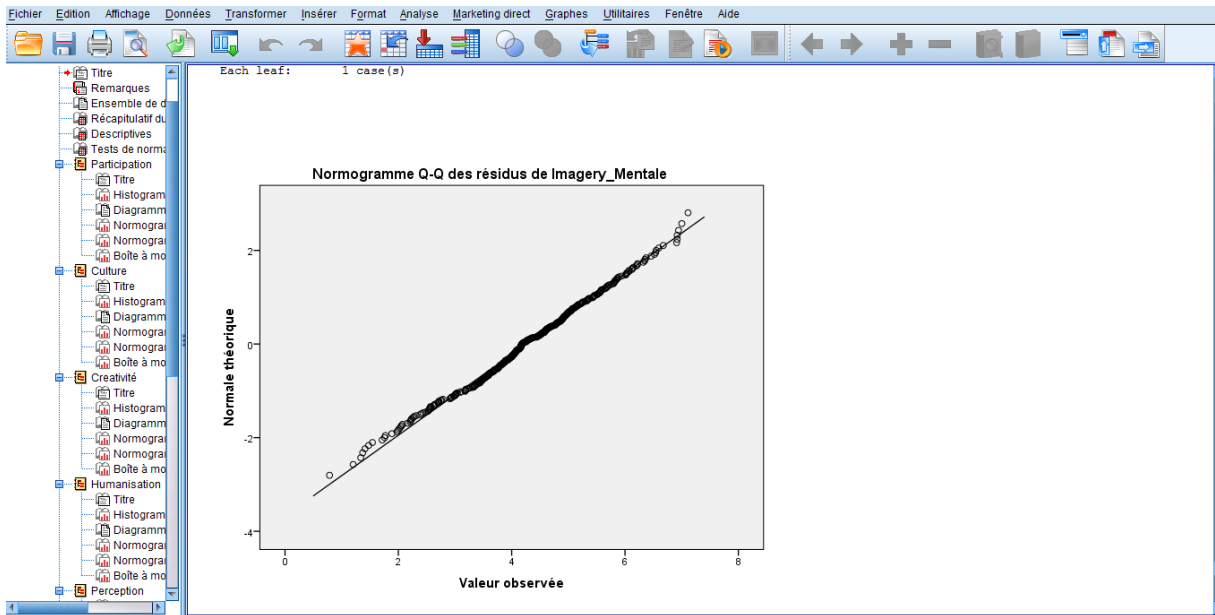
** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

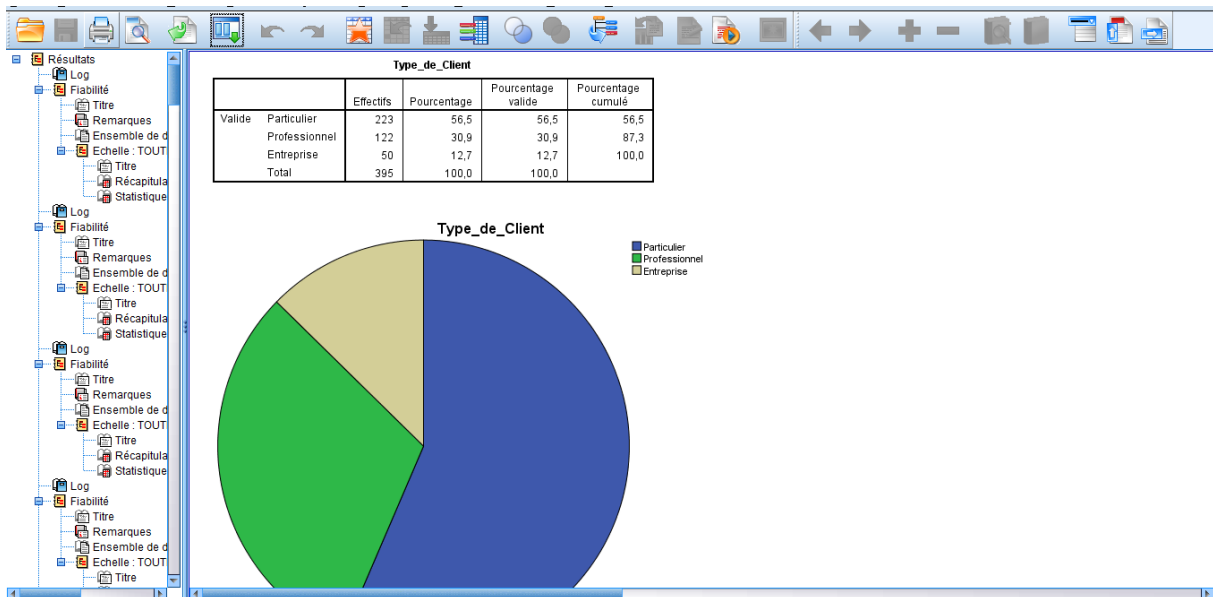
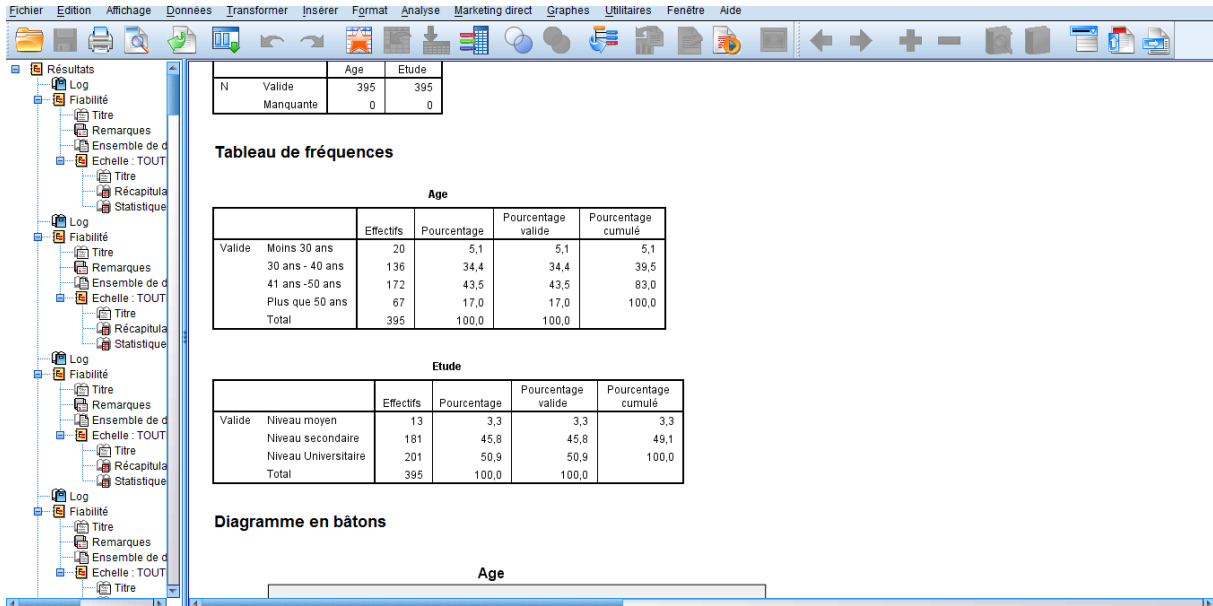
NONPAR CORR
/VARIABLES=Y26 Y27 Y28 Y29 Y30 Attitude_Mean
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

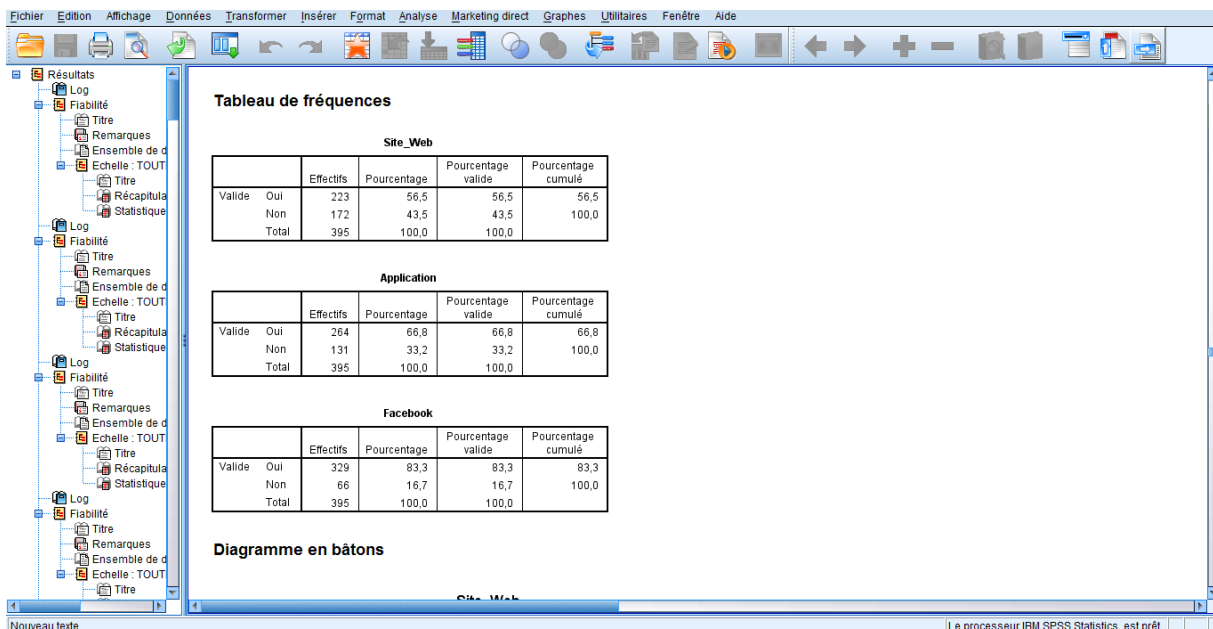
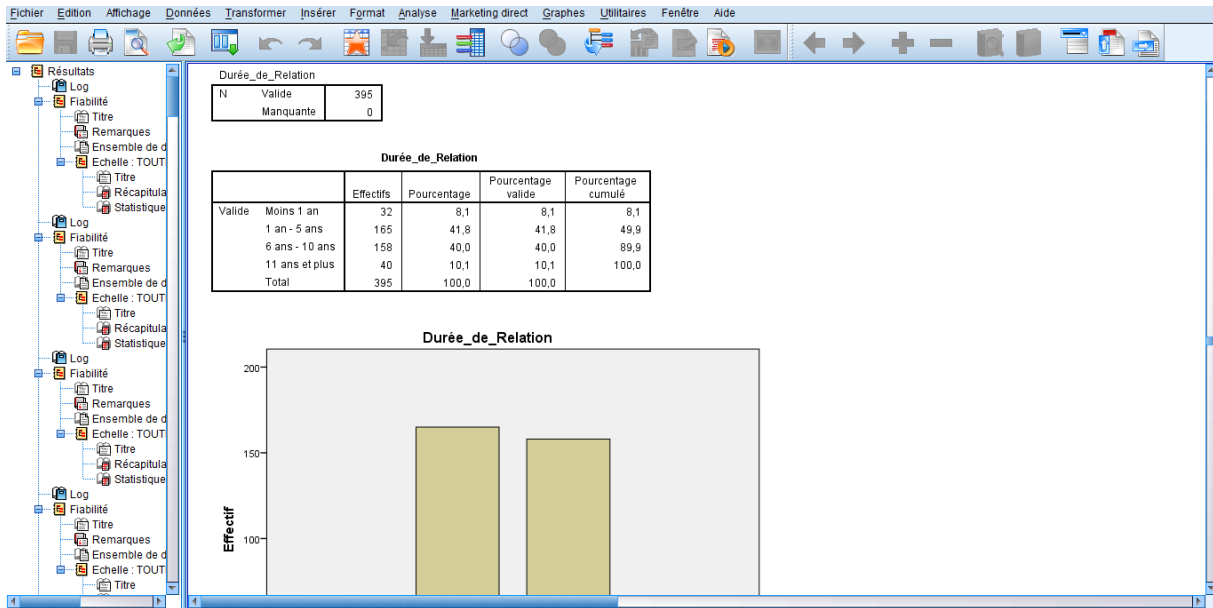












Facebook

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Participation X6 X7 X8 X9 X10 Culture X11 X12 X13 X14 X15 Creativité Humanisation Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Perception Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Influence Y26 Y27 Y28 Y29 Y30 Attitude Imagery_Mentale
 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

	X1	X2	X3	X4	X5	Participation	X6	X7	X8	X9	X10	Culture	X11	X12	X13	
N	Valide	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Moyenne		4,27	4,34	4,24	4,25	4,16	4,2516	4,36	4,38	4,15	4,25	4,20	4,2689	4,31	4,36	4,21
Ecart-type		,845	,745	,777	,741	,914	,71855	,808	,742	,764	,798	,723	,67072	,617	,690	,780
Somme		1685	1715	1675	1679	1643	1679,40	1722	1730	1639	1680	1660	1686,20	1701	1724	1663

Tableau de fréquences

X2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	395	100,0%	100,0%	100,0%
Manquante	0	0,0%		

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | I:170. W: 577 pt

Facebook

X5 Participation X6 X7 X8 X9 X10 Culture X11 X12 X13 X14 X15 Creativité Humanisation Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Perception Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Influence Y26 Y27 Y28 Y29 Y30 Attitude Imagery_Mentale

C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Statistiques

X3	X4	X5	Participation	X6	X7	X8	X9	X10	Culture	X11	X12	X13	X14	X15	Creativité	Humanisation
395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,24	4,25	4,16	4,2516	4,36	4,38	4,15	4,25	4,20	4,2689	4,31	4,36	4,21	2,60	4,24	3,9448	4,1551
,777	,741	,914	,71855	,808	,742	,764	,798	,723	,67072	,617	,690	,780	,598	,816	,58743	,65071
1675	1679	1643	1679,40	1722	1730	1639	1680	1660	1686,20	1701	1724	1663	1027	1676	1558,20	1641,27

X2

ifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
395	100,0%	100,0%	100,0%
0	0,0%		

	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Perception	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Influence	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Attitude
Effectifs	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Remarques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ensemble de d	4,35	4,30	4,04	4,35	3,37	4,0825	4,29	4,01	4,48	4,38	4,32	4,2967	4,53	4,04	3,94	4,54	4,05	4,21
Statistiques	,698	,854	,761	,791	,687	,63580	,823	,762	,658	,769	,807	,55852	,515	,786	,797	,509	,803	,516
Durée de Rel	1718	1700	1595	1720	1330	1612,60	1693	1585	1771	1729	1708	1697,20	1789	1594	1556	1794	1599	1666

	Y18	Y19	Y20	Perception	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Influence	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Attitude	Imagery_Mentale
Effectifs	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Remarques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ensemble de d	4,04	4,35	3,37	4,0825	4,29	4,01	4,48	4,38	4,32	4,2967	4,53	4,04	3,94	4,54	4,05	4,2187	4,1993
Statistiques	,761	,791	,687	,63580	,823	,762	,658	,769	,807	,55852	,515	,786	,797	,509	,803	,51688	,54428
Durée de Rel	1595	1720	1330	1612,60	1693	1585	1771	1729	1708	1697,20	1789	1594	1556	1794	1599	1666,40	1658,73

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acce\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Imagery_Mentale	4,1993	,54428	395
Participation	4,2516	,71855	395
Culture	4,2689	,67072	395
Creativité	3,9448	,58743	395

Corrélations

	Imagery_Mentale	Participation	Culture	Creativité
Corrélation de Pearson				
Imagery_Mentale	1,000	,960	,965	,937
Participation	,960	1,000	,976	,959
Culture	,965	,976	1,000	,951
Creativité	,937	,959	,951	1,000
Sig. (unitaire)				
Imagery_Mentale		,000	,000	,000
Participation	,000		,000	,000
Culture	,000	,000		,000
Creativité	,000	,000	,000	
N	395	395	395	395
Imagery_Mentale	395	395	395	395
Participation	395	395	395	395
Culture	395	395	395	395
Creativité	395	395	395	395

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1			

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Creativité, Culture, Participation ^b		Entrée

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,969 ^a	,939	,939	,13457

a. Valeurs prédites : (constantes), Creativité, Culture, Participation
b. Variable dépendante : Imagery_Mentale

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	109,639	3	36,546	2018,187	,000 ^b
	Résidu	7,080	391	,018		
	Total	116,720	394			

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Durée_de_Rel

Diagramme en

Log

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Tableau de fréq

Titre

Site_Web

Application

Facebook

Diagramme en

Titre

Site_Web

Application

Facebook

Log

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Tableau de fréq

Titre

X2

X3

X4

X1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Corrélations		
		A	Erreur standard	Bêta				Corrélation simple	Partielle	Partie
1	(Constante)	,876	,049			17,779	,000			
	Participation	,249	,048	,329		5,177	,000	,960	,253	,064
	Culture	,453	,048	,558		9,520	,000	,965	,434	,119
	Creativité	,084	,042	,091		1,993	,047	,937	,100	,025

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2,7788	4,7719	4,1993	,52752	395
Erreur Prévision	-2,693	1,085	,000	1,000	395
Erreur standard de la prévision	,007	,036	,013	,005	395
Prévision corrigée	2,7818	4,7737	4,1992	,52751	395
Résidu	-,50034	,39246	,00000	,13405	395
Erreur Résidu	-3,718	2,916	,000	,996	395
Stud. Résidu	-3,759	2,944	,000	1,002	395
Résidu supprimé	-,51134	,40002	,00013	,13552	395
Stud. Résidu supprimé	-3,824	2,974	,000	1,005	395
Mahal. Distance	,182	27,756	2,992	3,450	395
Distance de Cook	,000	,078	,003	,007	395
Bras de levier centré	,000	,070	,008	,009	395

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Diagrammes

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Durée_de_Rel

Diagramme en

Log

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Tableau de fréq

Titre

Site_Web

Application

Facebook

Diagramme en

Titre

Site_Web

Application

Facebook

Log

Effectifs

Titre

Remarques

Ensemble de d

Statistiques

Tableau de fréq

Titre

X2

X3

X4

X1

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Imagery_Mentale	4,1993	,54428	395
Participation	4,2516	,71855	395

Corrélations

		Imagery_Mentale	Participation
Corrélation de Pearson	Imagery_Mentale	1,000	,960
	Participation	,960	1,000
Sig. (unilatérale)	Imagery_Mentale	,	,000
	Participation	,000	,
N	Imagery_Mentale	395	395
	Participation	395	395

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Participation ^b		Entrée

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,960 ^a	,922	,922	,15219

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	107,618	1	107,618	4646,602	,000 ^b
Résidu	9,102	393	,023		
Total	116,720	394			

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Valeurs prédites : (constantes), Participation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,107	,046		24,060	,000		
	Participation	,727	,011	,960	68,166	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	Participation
1	1	1,986	1,000	,01	,01
	2	,014	11,933	,99	,99

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

b. Valeurs prédites : (constantes), Participation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,107	,046		24,060	,000		
	Participation	,727	,011	,960	68,166	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	Participation
1	1	1,986	1,000	,01	,01
	2	,014	11,933	,99	,99

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2,7071	4,7436	4,1993	,52263	395
Résidu	-,66483	,51704	,00000	,15199	395
Erreur Prévision	-,2855	1,041	,000	1,000	395
Erreur Résidu	-,4369	3,397	,000	,999	395

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Imagery_Mentale	4,1993	,54428	395
Culture	4,2689	,67072	395

Corrélations

	Imagery_Mentale	Culture
Corrélation de Pearson	Imagery_Mentale 1,000	,965
	Culture ,965	1,000
Sig. (unilatérale)	Imagery_Mentale ,000	,000
	Culture ,000	,000
N	Imagery_Mentale 395	395
	Culture 395	395

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b		Entrée

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,965 ^a	,931	,931	,14268

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture
b. Variable dépendante : Imagery_Mentale

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	108,721	1	108,721	5341,983	,000 ^b
	Résidu	7,998	393	,020		
	Total	116,720	394			

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèles	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,856	,046	18,487	,000	1,000	1,000
	Culture	,783	,011	,965	73,089	,000	1,000

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,856	,046	18,487	,000	1,000	1,000
	Culture	,783	,011	,965	73,089	,000	1,000

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	Culture
1	1	1,988	1,000	,01	,01
	2	,012	12,823	,99	,99

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2,7356	4,7719	4,1993	,52530	395
Résidu	-,43861	,43780	,00000	,14248	395
Erreur Prévision	-2,786	1,090	,000	1,000	395
Erreur Résidu	-3,075	3,069	,000	,999	395

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Imagery_Mentale	4,1993	,54428	395
Creativité	3,9448	,58743	395

Corrélations

	Imagery_Mentale	Creativité
Corrélation de Pearson	1,000	,937
Sig. (unilatérale)	,937	1,000
N	,000	,000
	Imagery_Mentale	Creativité
	395	395
	395	395

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Creativité ^b		Entrée

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,937 ^a	,878	,878	,19034

a. Valeurs prédites : (constantes), Creativité

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	102,482	1	102,482	2828,737	,000 ^b
Réidu	14,238	393	,036		
Total	116,720	394			

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale
b. Valeurs prédites : (constantes), Creativité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta				Tolérance	VIF
1 (constante)	,774	,065			11,895	,000		
Creativité	,868	,016	,937		53,186	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	Creativité
1	1	1,989	1,000	,01	,01
	2	,011	13,522	,99	,99

a. Variable dépendante : Imagery_Mentale

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Observation Calculer Récapituler

	Observations					
	Inclus		Exclu(s)		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Humanisation * Sexe	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%
Imagery_Mentale * Sexe	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%

Tableau de bord

Sexe		Humanisation	Imagery_Mentale
Homme	Moyenne	4,1641	4,2055
	N	230	230
	Ecart-type	,65378	,50034
Femme	Moyenne	4,1426	4,1907
	N	165	165
	Ecart-type	,64820	,53728
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

MEANS TABLES=Humanisation Imagery_Mentale BY Sexe
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.

Moyennes

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\SPSS RSU\SPSS VF.sav

Effectifs

	Observations					
	Inclus			Exclus		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Humanisation * Sexe	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%
Imagery_Mentale * Sexe	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%

Tableau de bord

Sexe		Humanisation	Imagery_Mentale
Homme	Moyenne	4,1641	4,2055
	N	230	230
	Ecart-type	,65378	,55034
Femme	Moyenne	4,1426	4,1907
	N	165	165
	Ecart-type	,64820	,53728
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Sexe	Inter-groupes	Combiné	,044	1	,044	,104	,747
	Intra-classe		166,786	393	,424		
	Total		166,831	394			
Imagery_Mentale * Sexe	Inter-groupes	Combiné	,021	1	,021	,071	,790
	Intra-classe		116,699	393	,297		
	Total		116,720	394			

Effectifs

Tableau de bord

Age		Humanisation	Imagery_Mentale
Moins 30 ans	Moyenne	4,2967	4,3233
	N	20	20
	Ecart-type	,60966	,51060
30 ans - 40 ans	Moyenne	4,1735	4,2113
	N	136	136
	Ecart-type	,65843	,56280
41 ans - 50 ans	Moyenne	4,1709	4,2174
	N	172	172
	Ecart-type	,63353	,52669
Plus que 50 ans	Moyenne	4,0348	4,0915
	N	67	67
	Ecart-type	,68700	,55606
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Age	Inter-groupes	Combiné	1,459	3	,486	1,150	,329
	Intra-classe		165,371	391	,423		
	Total		166,831	394			
Imagery_Mentale * Age	Inter-groupes	Combiné	1,162	3	,387	1,310	,271
	Intra-classe		115,558	391	,296		
	Total		116,720	394			

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Tableau de bord

Etude		Humanisation	Imagery_Mentale
Niveau moyen	Moyenne	4,1333	4,1333
	N	13	13
	Ecart-type	,69602	,53055
Niveau secondaire	Moyenne	4,1702	4,2206
	N	181	181
	Ecart-type	,63780	,52893
Niveau Universitaire	Moyenne	4,1430	4,1844
	N	201	201
	Ecart-type	,66227	,56036
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Etude	Inter-groupes	Combiné	,077	2	,038	,090	,914
	Intra-classe		166,754	392	,425		
	Total		166,831	394			
Imagery_Mentale * Etude	Inter-groupes	Combiné	,183	2	,092	,309	,735
	Intra-classe		116,536	392	,297		
	Total		116,720	394			

Mesures des associations

	Eta	Eta carré
Humanisation * Etude	,031	,000

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Tableau de bord

Type de Client		Humanisation	Imagery_Mentale
Particulier	Moyenne	4,1277	4,1764
	N	223	223
	Ecart-type	,65300	,53925
Professionnel	Moyenne	4,1776	4,2115
	N	122	122
	Ecart-type	,65593	,55690
Entreprise	Moyenne	4,2227	4,2720
	N	50	50
	Ecart-type	,63326	,53906
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Type_de_Client	Inter-groupes	Combiné	,458	2	,229	,540	,583
	Intra-classe		166,373	392	,424		
	Total		166,831	394			
Imagery_Mentale * Type_de_Client	Inter-groupes	Combiné	,399	2	,200	,673	,511
	Intra-classe		116,320	392	,297		
	Total		116,720	394			

Mesures des associations

	Eta	Eta carré
Humanisation * Type_de_Client	,031	,000

Tableau de bord

Durée de Relation	Humanisation	Imagery_Mentale
Moins 1 an	Moyenne 4,0771	4,1479
	N 32	32
	Ecart-type 62035	,53219
1 an - 5 ans	Moyenne 4,1968	4,2299
	N 165	165
	Ecart-type 61215	,52902
6 ans - 10 ans	Moyenne 4,1498	4,2063
	N 158	158
	Ecart-type 67940	,55425
11 ans et plus	Moyenne 4,0667	4,0867
	N 40	40
	Ecart-type 71929	,57867
Total	Moyenne 4,1551	4,1993
	N 395	395
	Ecart-type 65071	,54428

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Durée_de_Relation	Inter-groupes	Combiné	,799	3	,266	,627	,598
	Intra-classe		166,032	391	,425		
	Total		166,831	394			
Imagery_Mentale * Durée_de_Relation	Inter-groupes	Combiné	,754	3	,251	,848	,468
	Intra-classe		115,966	391	,297		
	Total		116,720	394			

Tableau de bord

Site_Web	Humanisation	Imagery_Mentale
Oui	Moyenne 4,2565	4,2798
	N 223	223
	Ecart-type 66533	,54857
Non	Moyenne 4,0236	4,0950
	N 172	172
	Ecart-type 60840	,52200
Total	Moyenne 4,1551	4,1993
	N 395	395
	Ecart-type 65071	,54428

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Site_Web	Inter-groupes	Combiné	5,265	1	5,265	12,808	,000
	Intra-classe		161,565	393	,411		
	Total		166,831	394			
Imagery_Mentale * Site_Web	Inter-groupes	Combiné	3,318	1	3,318	11,500	,001
	Intra-classe		113,401	393	,289		
	Total		116,720	394			

Mesures des associations

	Eta	Eta carré
Humanisation * Site_Web	,178	,032
Imagery_Mentale * Site_Web	,169	,028

Application		Humanisation	Imagery_Mentale
Oui	Moyenne	4,2432	4,2707
	N	264	264
	Ecart-type	,66720	,55533
Non	Moyenne	3,9776	4,0555
	N	131	131
	Ecart-type	,57898	,49269
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Application	Inter-groupes	6,175	1	6,175	15,106	,000
	Intra-classe	160,655	393	,409		
	Total	166,831	394			
Imagery_Mentale * Application	Inter-groupes	4,056	1	4,056	14,149	,000
	Intra-classe	112,664	393	,287		
	Total	116,720	394			

	Eta	Eta carré
Humanisation * Application	,192	,037
Imagery_Mentale * Application	,186	,035

Facebook		Humanisation	Imagery_Mentale
Oui	Moyenne	4,3499	4,3574
	N	329	329
	Ecart-type	,50375	,42773
Non	Moyenne	3,1838	3,4111
	N	66	66
	Ecart-type	,36889	,33925
Total	Moyenne	4,1551	4,1993
	N	395	395
	Ecart-type	,65071	,54428

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Humanisation * Facebook	Inter-groupes	74,752	1	74,752	319,048	,000
	Intra-classe	92,079	393	,234		
	Total	166,831	394			
Imagery_Mentale * Facebook	Inter-groupes	49,230	1	49,230	286,675	,000
	Intra-classe	67,489	393	,172		
	Total	116,720	394			

	Eta	Eta carré
Humanisation * Facebook	,669	,448
Imagery_Mentale * Facebook	,649	,422

الملحق 5: شهادة تربص الباحثة في بنك الخليج الجزائر

Attestation de stage

Je soussigné Monsieur **Ferfar Ahcene**, agissant en qualité de directeur de l'Agence **AGB Bank** Annaba, certifie par la présente attestation que le chercheur **Benaida Imene**, de l'université **8 Mai 1945 Guelma** a effectué un stage au sein de notre Banque du (02 Novembre 2018) au (02 Avril 2022).

Cette attestation est délivrée a l'intéressée pour des fins de recherche scientifiques.

Fais-le : **22/05/2022**



Signature :

FERFAR Ahcene
Directeur d'Agence

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها الثلاث والمتمثلة في البعد التشاركي، الثقافي والإبداعي في بناء صورة ذهنية لدى العملاء البنكيين، إذ تبنت هذه الدراسة وجهاً حديثاً للتسويق يحدّث على إضفاء المزيد من القيم الإنسانية إلى الواجهة الرقمية البنكية والكشف عن الجرعة الصحيحة للأنسنة التي يجب أن تمنح للخدمات البنكية الإلكترونية.

ومن أجل تحقيق الأهداف التي جاءت بها هذه الدراسة استخدمنا المنهجين التحليلي والوصفي لما تقتضيه طبيعة الدراسة، كما تم الاعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توزيع 395 إستبانة موجهة لعملاء بنك الخليج الجزائر على مستوى وكالتيه في كل من ولايتي قالمة وعنابة، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية بنسخته SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences 21) لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم إختبار فرضياتها.

تم التوصل إلى عدة نتائج توصي بالتوجه نحو الإهتمام بتصميم خدمات بنكية إلكترونية ذات طابع إنساني من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، حيث أكدت نتائج هذه الدراسة بأن كل من أبعاد الأنسنة (البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي) ترتبط وبعلاقة طردية قوية جداً مع الصورة الذهنية وبدلالة إحصائية، هذه الأبعاد الإنسانية تمنح البنوك إمكانية التقرب أكثر من العملاء وملامسة عقولهم وقلوبهم وروحهم، كما تعمل على التأثير على العملاء ونقلهم لجانحة المؤيدين للبنك ما يمنحه قوة تساعده على مواجهة مخاطر البيئة الرقمية، كل ذلك يعمل على التمتع بصورة إيجابية في أذهان العملاء.

الكلمات المفتاحية: الأنسنة الرقمية، البعد التشاركي، البعد الثقافي، البعد الإبداعي، الخدمات البنكية الإلكترونية، الصورة الذهنية، العميل، بنك الخليج الجزائر.

Abstract :

This study aimed to know the extent of contribution of humanized electronic banking services -with its three dimensions, represented in the participatory, cultural, and creative dimension- in building a mental imagery for banking customers. The study adopted a modern aspect of marketing that urges adding more human values to the digital banking interface and revealing the correct dose of humanization that should be given to electronic banking services. In order to achieve the objectives of this study, we used the analytical and descriptive methods, as required by the nature of the study.

Questionnaires were used as a data collection tool by distributing 395 questionnaires addressed to Gulf Bank Algeria customers at the level of its two agencies in the states of Guelma and Annaba.

A number of statistical methods were used in the Statistical Package for Social Sciences version 21 (SPSS), to present and analyze the results of the study and then test its hypothesis. Several results have been achieved which recommend moving towards the design of electronic banking services of a human nature in order to build a positive mental imagery for customers.

The results of this study confirmed that each of the dimensions of humanization (the participatory dimension, the cultural dimension, and the creative dimension) is associated with a very strong direct relationship with the mental imagery and with statistical significance.

These human dimensions give the banks a possibility of getting closer to customers and touching their minds, hearts, and souls. It also works on influencing customers and transferring them to the category of bank supporters, giving it the strength to face the risks of the digital environment. All of this works on a positive positioning in the minds of customers.

Keywords : Digital Humanization, The participatory dimension, The cultural dimension, The creative dimension, Electronic Banking Services, Mental Imagery, Customer, Gulf Bank Algeria.