

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة

الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب

ولاء الزبون

دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة -

الأستاذ المشرف:

بروك الدواوي

اعداد الطالبة:

• جودي بسمة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة واعدنا ووقفنا لهذا
العمل المتواضع

أتقدم بشكري وتقديري وعرفاني الى الأستاذ المشرف بروك
داودي على قبوله الاشراف على هذه الدراسة وعلى نصائحه
وتوجيهاته القيمة

كما أتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساعدني من قريب أو
بعيد على إتمام هذا العمل، افراد عائلتي الكريمة وكافة
الأساتذة والطلبة، وجميع الأصدقاء والزملاء.

إليهم جميعا أقول: جزاكم الله خيرا

الاهداء

اشكر الله العلي القدير الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع الذي كان نجاحي بيديه حيث اهدي
ثمرة جهدي الى:

من رفع قدرها الرحمان وجعلها مأوى وأعظم هدية للإنسان وجعل تحت اقدامها الجنان.....امي
الغالية

اسال الله تعالى ان يمنحها الصحة والعافية ويجعل عاقبتها جنة عرضها السماوات والأرض.... الى من
سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني
ان ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر الى.....ابي الغالي

الى القلوب التي احاطتني بالحب والرعايةالى من ينسيني تعب الحياة ...أخواتي...

نجيب وزوجته سمية فتحي وزوجته حياة لطفي وزوجته أمينة.... ديدن وزوجته وردة

الى سندي وقوتي الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم وفؤادي اخوتي

منى، لبنى، وصال

الى من انساني تعاستي، الى من جعلني انظر للحياة بروح طفلة بريئة أولاد اخوتي واختي

الاء، زكريا، ياسر، عبد الرحمان، جنى، نوهام، عبد الكريم، ميار، مرام، جاسم، وسيم، ادان، يوسف،
دانية، ادم، تالين، يمان....

الى من علمني ابداعية البحث عن الحقيقة الى المساند والداعم.... الى جذعي الثابت

الى روح "جدتي" الطاهرة رحمها الله واسكنها فسيح جناته

الى كل صديقاتي الذين بهم تحلو الحياة

ندى، سارة

الى كل اساتذتي الكرام بدا من أساتذة الطور الابتدائي الى أساتذة الطور الجامعي

الى: هؤلاء أهذي ثمرة جهديوأهذي هذا العمل المتواضع

الفهرس

	الاهداء
	شكر و عرفان
	الفهرس
أ-ح	المقدمة العامة.....
07	الفصل الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الالكترونية.....
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية.....
09	المطلب الأول: مفهوم الخدمات واصنافها
11	المطلب الثاني: نشأة ومفهوم وخصائص الخدمات المصرفية.....
16	المطلب الثالث: نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وجودتها.....
22	المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.....
22	المطلب الأول: النقود الالكترونية.....
25	المطلب الثاني: البطاقات البنكية.....
28	المطلب الثالث: التحويلات المالية الإلكترونية والأوراق التجارية الالكترونية.....
33	المبحث الثالث: أدوات تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية والمزيج التسويقي الالكتروني....
33	المطلب الأول: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية.....
36	المطلب الثاني: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية.....
37	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....
46	خلاصة الفصل.....
47	الفصل الثاني: ولاء الزبون.....
48	تمهيد.....
49	المبحث الأول. عموميات حول الزبون البنكي والعوامل المؤثرة فيه.....
49	المطلب الأول: مفهوم الزبون البنكي.....
52	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون البنكي.....
56	المطلب الثالث: مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية الالكترونية.....

58	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.....
58	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون البكي وخصائصه وأهميته.....
63	المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون وأهميته.....
67	المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون ومستوياته.....
72	المبحث الثالث: وسائل بناء وقياس ولاء الزبون، والنظريات المفسرة له واستراتيجياته.....
72	المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبون
74	المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون
76	المطلب الثالث: النظريات المفسرة لولاء الزبون واستراتيجياته.....
85	خلاصة الفصل.....
86	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-.....
87	تمهيد.....
88	المبحث الأول: عرض عام لبنك الخليج الجزائر AGB.....
88	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
91	المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر وكالة قالمة (AGB).....
95	المبحث الثاني: أهداف البنك والخدمات الحديثة التي تقدمها.....
95	المطلب الأول: أهداف بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة
95	المطلب الثاني: منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-.....
96	المطلب الثالث: الخدمات الحديثة.....
100	المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون لدى بنك الخليج - وكالة قالمة-.....
100	المطلب الأول: مفهوم المقابلة أداة الدراسة.....
103	المطلب الثاني: المقابلة.....
110	المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج.....
114	خلاصة الفصل
115	الخاتمة العامة.....

	قائمة المراجع.....
--	--------------------

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black and white, framing the central text.

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
62	المقارنة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي	01

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
72	خصائص رضا الزبون	01
74	مراحل تحقيق رضا الزبون	02
77	الولاء وتمييز المؤسسة	03
80	أنواع ولاء الزبون	04
94	مراحل اتخاذ قرار الشرائي	05
113	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-	06

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides, framing the central text.

المقدمة العامة

يحتل قطاع الخدمات في الوقت الراهن أهمية كبيرة وامتزادة نظرا للعديد من العوامل التي تمثلت بظهور منتجات جديدة ارتبطت بالتقدم التكنولوجي الذي يخلق المزيد من الاهتمام بالخدمات، فالقطاع الخدمي أصبح بحاجة الى مجهودات متكاملة تتركز على متطلبات ورغبات الزبائن طالبي الخدمات في الأسواق المختلفة.

لقد أدت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى التحول من اعتماد المعاملات التقليدية إلى المعاملات الإلكترونية في المجال الاقتصادي والتجاري، من خلال المعاملات الإدارية والتجارية للأفراد والمؤسسات من شراء او بيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية الأخرى. ولقد ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، وتساعد البنك على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان العملاء أو مؤسسات، وتساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الاتصال افراد بين البنوك وعملاءهم الذين كانوا يعانون سابقاً من محدودية هذه القنوات، شهدت البنوك التجارية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

ويعد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين البنك، والمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني هو العامل الأساسي في تحقيق مردود مالي للبنوك، والحصول على ميزة تنافسية، وكسب ولاء الزبون وثقته بحيث يصبح وفيا للبنك وخدماته

فالمصارف الناجحة ال تكتفي ب جلب الزبائن فقط في المقام الأول وإنما تعمل جاهدة على خلق عالقة وطيدة معهم و ضمان ولائهم مما يحقق لها الاستمرارية والنمو.

أولاً: الإشكالية

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتغوق توقعاتهم أحيانا ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة قالمة-؟

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتمثل فيما يلي:

1. ما المقصود بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟
2. ما هو مستوى ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر؟
3. كيف يمكن تحقيق ولاء الزبون في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة) بالاعتماد خدمات الكترونية ملائمة؟

ثانيا -فرضيات الدراسة:

إجابة على الأسئلة المطروحة تم صياغة عدة فرضيات تتمثل أساسا فيما يلي:

أ-الفرضية الرئيسية:

قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ب-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: يقوم البنك بتحويل الوثائق من الشكل الوثائقي الى الخدمات المصرفية الإلكترونية

الفرضية الثانية: مستوى ولاء الزبون ببنك الخليج مرتفع؛

الفرضية الثالثة: يحقق بنك الخليج ولاء الزبائن ويوطد العلاقة معهم عن طريق توفير وتطوير مختلف الأنواع من الخدمات المصرفية الإلكترونية المستحدثة.

ثالثا - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالنسبة للبنك والزبائن على حد سواء، ألا وهو موضوع دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في كسب ولاء الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، حيث نجد الأهمية التي يعطيها الزبون للمزيج التسويقي الإلكتروني في البنك

رابعا - أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذا البحث يتمثل في الوصول إلى النقاط التالية:

➤ تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المتواجدة في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

➤ يهدف هذا البحث إلى معرفة إن كانت هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وولاء زبائنهم.

➤ التعرف على أهم قنوات التوزيع للخدمات المصرفية الإلكترونية.

➤ إبراز معايير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

➤ تحاول هذه الدراسة على التعرف على ولاء الزبون من خلال التعرف على مفهوم سلوك الزبون البنكي والعوامل مؤثرة في قرارات شرائه، تحقيق رضا الزبون، كيفية كسب الولاء وسبل بنائه.

خامسا - أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نوجزها فيما يلي:

أ_ الأسباب الذاتية:

- ❖ الرغبة الشخصية الملحة في دراسة جوانب الموضوع، كونه يصب في تخصصنا: تسويق خدمات
- ❖ محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر اسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع.

❖ فتح المجال لغيرنا للتعلم أكثر في هذا الموضوع مستقبلا.

ب_ الأسباب الموضوعية:

❖ التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يتطلب دراستها.

❖ التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبائن.

❖ المساهمة في دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبيان أهميتها بالنسبة للمصارف لكسب ولاء

الزبون

سادسا: منهج الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار الفرضيات المتبناة، قمنا باختيار المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على ادبيات الموضوع، ودراسة حالة من خلال تطبيق الدراسة النظرية على بنك الخليج الجزائر -وكالة قادمة - والمنهج الوصفي هو المنهج الملائم لموضوع الدراسة.

سابعا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة بزخامي سليمة 2015: بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية BADR (وكالة سيدي لخضر) حيث هدفت الدراسة الى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة الاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة وإبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات. ومن أبرز النتائج التي تحصلت عليها هذه الدراسة: -رغم اقتناع مسؤولي بنك الفالحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق الإلكترونية إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة - . الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.

الدراسة الثانية:

دراسة رحو بلال سنة 2014-2015، وهي دراسة تدور حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير ، وتكمن أهمية الدراسة لأهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية وكذلك مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وكذا الدور الذي تلعبه المصارف لضمان بقائها وزيادة قدرتها على المنافسة ، وكانت إشكالية الدراسة ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟، وقدمت إتباع المنهج الوصفي التحليلي، والاستعانة بمنهج دراسة حالة من خلال الاعتماد على الاستبيان، وقد توصلت الدراسة الى انه أ يوجد تأثير جد ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن و الإداريين.

الدراسة الثالثة:

أظهرت نتائج دراسة اسعد حماد أبو رمان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء" أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الخصوصية والأمان، والاستجابة، والاعتمادية) هي الأكثر تأثيرا في حالة الولاء لدى العملاء بينما لم يكن للموقع الإلكتروني والتفاعل أي تأثير في حالة الولاء للعملاء، وأن أبعاد جودة العلاقة بين البنك - العميل عندما تفاعلت مع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك المبحوثة قد ساهمت في تعزيز حالة الولاء لدى العملاء تجاه البنوك المبحوثة.

ثامنا: هيكل الدراسة

تناولنا في الفصل الأول عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تطرقنا الى:

المبحث الأول بعنوان ماهية الخدمات المصرفية، سنتناول فيه مفهوم الخدمات واصنافها، نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية ومفهوم الخدمات الإلكترونية، أنواع الخدمات المصرفية وإدراك العميل لها،

المبحث الثاني بعنوان الخدمات المصرفية الإلكترونية، سنتناول فيه نشأة وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث بعنوان أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، سنتناول فيه النقود الإلكترونية، البطاقات البنكية، التحويلات المالية الإلكترونية والأوراق التجارية الإلكترونية

المبحث الرابع بعنوان قنوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية، متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

الفصل الثاني بعنوان مفهوم الزبون البنكي والتوجه الى تحقيق ولائه حيث تطرقنا الى:

المبحث الأول بعنوان عموميات حول الزبون البنكي والعوامل المؤثرة فيه، سنتناول فيه مفهوم الزبون البنكي، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون البنكي، مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية الالكترونية.

المبحث الثاني بعنوان رضا الزبون البنكي، سنتناول فيه مفهوم رضا الزبون وأهميته، محددات ومراحل تحقيق رضا الزبون، أساليب قياس رضا الزبون.

المبحث الثالث بعنوان ولاء الزبون، سنتناول فيه مفهوم ولاء الزبون وأهميته، أنواع ولاء الزبون، مستويات ولاء الزبون.

المبحث الرابع بعنوان وسائل بناء وقياس ولاء الزبون والنظريات المفسرة له واستراتيجياته، وهذا ما سنراه في المطالب.

الفصل الثالث بعنوان دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

المبحث الأول بعنوان عرض عام لبنك الخليج الجزائر AGB، سنتناول فيه نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر، بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-، الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-.

المبحث الثاني بعنوان أهداف بنك الخليج والخدمات الحديثة التي تقدمها سنتناول فيه اهداف بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-، الخدمات التي تقدمها والخدمات الحديثة.

المبحث الثالث بعنوان تفسير نتائج دراسة، سنتناول فيه المقابلة وتحليل وعرض النتائج.

الفصل الأول: عموميات حول

الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد:

لقد أدى تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمة عن بعد في ظل الاقتصاد الرقمي الى ظهور العديد من المصارف الإلكترونية في مختلف دول العالم، كما منحت المصارف فرص ومؤهلات تمكنهم من الوصول الى الزبائن وتقديمها لهم كخدمات شخصية مفصلة بمستويات من الجودة تتناسب مع إدراكهم وتغوق توقعاتهم أحيانا.

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال أربع مباحث:

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث: أدوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

في الكثير من الأحيان يصعب علينا إعطاء تعريف او مفهوم محدد لنشاط الإنساني، فالخدمة المصرفية لا تتعد كثيرا عن هذا المضمون، فيمكن إيجاد عدة تعاريف شاملا للخدمة، والخدمة المصرفية خاصة، ويمكن لكل واحدة منهما إعطاء اتجاه محدد، اما الخدمة الالكترونية فهي نقطة الانطلاق وشرارة تحول الاقتصاد من السمع الملموسة إلى الخدمات الغير ملموسة، واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل، وقبل التطرق اليهما علينا معرفة مفهوم الخدمات بصفة عامة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات واصنافها

أولاً: مفهوم الخدمات

تعددت المفاهيم الخاصة بالخدمة ومنها:

- 1/ تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافق عدد من العناصر غير ملموسة التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن او مع خاصية الحياة (الامتلاك) وليس نتيجة لانقالها للمالك¹.
- 2/ وعرفت أيضا على انها الاعمال والعمليات والفعليات والأداء، وانها ك ما يدرك او يحس الزبائن بانهم اشتروه من أفعال و ردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى انتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس².
- 3/ عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات او المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة³.
- 4/ الخدمات عبارة عن جزء من المنتجات، فالمنتجات اما ان تكون سلع او أفكار وأماكن أو اشخاص أو خدمات وهي منتجات غير ملموسة⁴.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص20.

² محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص18.

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء لنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص298.

⁴ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 97.

5/. كما عرف كل من كوتلر وأرمسترونج الخدمة على انها نشاط او منفعة يمكن ان يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر، لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها اية ملكية¹.

6/. كما تعرف الخدمة بانها منتج غير ملموس يهدف أساسا الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة²

ومن التعاريف السابقة للخدمات يمكن القول بانها نشاط اقتصادي او منفعة غير ملموسة لا ينتج عن استهلاكها نقل الملكية، وهي تعرض للبيع او تعرض لارتباطها بسلعة معينة وتهجف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم

ثانيا: أصناف الخدمات

تتمثل معايير تصنيف الخدمات في:

1_ الخدمات وفق لمعيار الاعتمادية.

وتشمل على³:

- على المعدات: غسيل السيارات أليا
- على الافراد: ماهرون وغيرهم محترفون وغيرهم مهنيون

2_ حسب نوع السوق.

وتشتمل على⁴:

- استهلاكي: هناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية، وتأمين الحياة على سبيل المثال
- صناعي: تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

¹ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ لنشر، السعودية، 2007، ص456.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص35.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، دار الميسرة لنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2015، ص393.

⁴ سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2013، ص97.

3_ حسب مهارة مقدم الخدمة¹.

حيث تميل بعض الخدمات الى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية ولذلك فعادة ما يختار الزبون مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.

4_ حسب صفات المنتج الخدمي.

في اغلب الخدمات هناك نوعين من الصفات في منتوجها²:

- اما ان يكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة.
- او ان تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري.

5_ حسب الزبون³.

- خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية
- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال

المطلب الثاني: نشأة ومفهوم وخصائص الخدمات المصرفية

أولاً: نشأة الخدمات المصرفية

تعود نشأة الخدمات المصرفية الى تطوير النشاط الاقتصادي، وذلك وفقاً للمراحل التالية⁴:

1/. الخدمات المصرفية في رحلة ما قبل التصنيع: لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد بما يوفر حاجياتهم، وقد تميزت هذه المرحلة بـ:

- الاكتفاء الذاتي: بحيث يتم انتاج السلع على قدر الاحتياج دون الحاجة الى ممارسة أي نشاط مالي او مصرفي.

¹ زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2011، ص44.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبقه ذكره، ص59

³ محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص210.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص45_48.

- تبادل الفائض من الإنتاج: بعد عملية التخصيص في الإنتاج بدأ ظهور الفائض، مم نتج عنه عملية مبادلة من خلال المقايضة.
- ظهور النقود: حيث ظهرت الحاجة الى النقود لصعوبة إتمام عمليات التبادل المرضية لعدم تكافئ السلع من حيث الجودة والقيمة.
- الإيداع: بعد ظهور النقود أصبح هناك افراد يمتلكون ثروات وكنتيجة لخوفهم على سرققتها قاموا بإيداعها في المعابد وعند الصياغ، وبذلك ظهرت المعالم الأولى لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.
- القروض: نتيجة توجه بعض أصحاب الثروة الى إيداع مالهم عند الصياغ، قاموا هؤلاء بإقراض النقود لفترات قصيرة، وبدأت الخدمات المصرفية تتطور من الإيداع الى إعطاء القروض مقابل فوائد، ومن تم ظهرت الحاجة الى انشاء مصارف.

2/_ الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تميزت هذه المرحلة بتراكم رأسمال، مما دفع بإصحابه الى استثمار مما أدى الى زيادة أكبر في الثروات، فظهرت الحاجة الى المصارف المتخصصة، فأصبحت هناك مؤسسات مالية ذات كيان اداري مما غرزت رؤوس الأموال وتوسع تقديم القروض والقيام بالاستثمارات.

3/_ الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تميزت بالاستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، فظهر السباق بين هذه المؤسسات في استخدام الأساليب الحديثة لجذب الافراد وتلبية حاجياتهم.

4/_ الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي: تميزت هذه المرحلة بزيادة عدد فروع المصارف وتنوع الخدمات المقدمة من خلال الاعتماد على الحواسيب، بالإضافة الى الاشتراك في شبكة الانترنت للقيام بالعمليات الترويجية والاتصال بالزبائن.

ثانيا: مفهوم الخدمات المصرفية

ان مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث انها تمثل نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد، ويتم تعريف الخدمات المصرفية كما يلي:

1_ تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالتها

وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.¹

2_ والخدمات المصرفية هي مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها ونتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لا اتخاذ القرارات المالية الرشيدة.²

3_ وتعرف الخدمة المصرفية أيضا "على انها نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد، منظمات، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل، وقد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج او قد لا يرتبط".³ وعموما فان مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما:⁴

-البعد المنفعي: ويتمثل في مجموعة من المنافع لمادية والمباشرة التي يسعى العميل فردا كان او منظمة للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

-البعد السماتي: وهو مجموع الخصائص والسمات التي يتسم بها المضمون المباشر المنفعي للخدمة فإذا كان البعد الاول يرتبط بالعمل نفسه فان البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

_ وبالتالي فالخدمة المصرفية نشاط يقدم للمستفيد من قبل الافراد مثل حصول المستفيد على الممارسات من قبل العاملين.

ب/_خصائص الخدمات المصرفية

تنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية لكنها تختلف عنها بالأنشطة والأدوات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الاداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاته ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

¹ تيسير لعجامة، مرجع سبقه ذكره، ص32.

² تامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص82،

³ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبقه ذكره، ص5.

⁴ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبقه ذكره، ص59.

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية:

1/ اللاملموسية: أن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة تلبي حاجات عامة وليس حاجات محددة بعينها، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية ال تظهر للعيان بوضوح، وعليه فان المصارف تبدل جهودا مضمينة لإيصال رسائلها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين معتمدة بذلك على اساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن اعلى درجات الاقناع المستند اصال على رسم طيبة على المصرف في اذهان العملاء وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.¹

2/ التلازم: ان الإنتاج والاستهلاك (التوزيع للخدمة المصرفية متزامنان، حيث ان الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنا ايضا ان البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية ولكن سنرى الحق ان الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.

3/ عدم التماثل: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف ان تجد طريقا إيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور .

4/ تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة وظروف موسمية مثل الطلب على القروض والمشاريع السياحية الموسمية او بطاقات الائتمان او قروض الطلب عند كل فصل جامعي او مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغط على وظائف التسوق والمصارف.²

5/ الانتشار الجغرافي: لكل يحقق المصرف النجاح المنشود يتعين عليه ان يكون قادر على الوصول الى الزبائن القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها او يحتاجون الى الخدمة المصرفية وعليه يجب على المصرف ان يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن أي توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

¹ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي، دار البركة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص43.

² تيسير لعجارمة، مرجع سبقه ذكره، ص ص33،32.

6/_التوازن بين النمو والمخاطر: عندما يبيع المصرف قروضاً فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه لا بد من إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر، ولهذا فإن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف.

7/_الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

8/_عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية: لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو الانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع.

9/_صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: تتصف الخدمة المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلاً فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف التي تقدمها وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والابداع في تقديم المصارف من خدمات لعملائها.¹

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى من الخدمات المصرفية ننجزها فيم يلي:

_ أن تقديم الخدمة يرتبط بالإنتاج المصرفي وفق طلب الزبون.

_ تعتمد بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات العنصر البشري عند إنتاج وتوزيع الخدمة المصرفية.

_ تزايد الاعتماد على أسلوب الابتكار والهياكل المادية والمرافقة في مجال أداء الخدمات المصرفية (أجهزة الحاسوب، البناءات...الخ).

_ صعوبة تحديد المعايير التي تقيس الجودة من قبل مقدمي الخدمة.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 1994، ص53.

المطلب الثالث: نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وجودتها

أولاً: نشأة وتطور الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد ظهرت الصيرفة الالكترونية بظهور النقد الالكتروني حيث تزوج النقد الالكتروني بتقنيات المعلومات، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني في الواقع ظهر في فرنسا، فمثلاً تم استخدام بطاقات كارتونية فالهاتف، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم استخدام البطاقات المعدنية، فهي تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد، مع ذلك كان البد من الانتظار حتى الخمسينات حتى يشهد العالم تحولاً في هذه البطاقات، حيث طرحت شركة Express American في عام 1957م بطلقة بلاستيكية، التي انتشرت على نطاق الدول في الستينات.

وفي سنة 1968م أصدرت مجموعة شركات تتكون من ثمانية مصارف كبيرة بطاقة Bankamericard والتي تحولت فيما بعد إلى Visa المشهورة عالمياً، وتم إصدار بطاقة الزرقاء Bleu Carte في فرنسا من قبل ستة مصارف فرنسية، وبفضل الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في البلدان المتقدمة، حيث أصبحت البطاقة تحتوي على ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع حصل في العمل المصرفي بين عام 5610م وعام 5670م ثلاث تطورات مهمة بدأت في إدخال المحترفين Professional إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 5652م، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع marketing & sales، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، لقد استخدم التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهي¹ :

_مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيه التكنولوجيا الى اعمال المصارف بغرض ايجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون الى المصارف إيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل: مشكلات التأخير في اعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الأنترنت الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

¹ ناظم محمد نوري الشمبري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،

□_مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا : وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارة الوسطى و العليا

_مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وتتميز هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

_مرحلة ضبط او السيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات على الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

_مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل كباقي أصول المصرف: بالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، ومن هنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا Technologie Management

_مرحلة اعتبار التكنولوجيا عمال ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

ثانيا: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية وأهميتها.

أولا_ تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية:

لقد وردت العديد من التعريفات للخدمات المصرفية الالكترونية ومن أهمها ما يلي:

1_تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على انها:"المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والافراد والشركات التجارية والحكومية، من اجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذ من التكنولوجيا والابتكار أدوات لتحقيق ذلك.¹

2_وتعرف أيضا على انها: تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية او الحديثة من خلال شبكات اتصال الكترونية، تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.²

¹ طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص141.

² احمد بوراس، السعيد بريكة، "اعمال الصيرفة الالكترونية: الأدوات والمخاطر"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص100.

وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:¹

- ❖ إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة
- ❖ حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وارصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على القروض
- ❖ طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال

3_الخدمات المصرفية الالكترونية "هي اجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية او الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا الى التنقل للمصرف اذ بإمكانه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نقول بان الخدمات المصرفية الالكترونية هي كل عملية يقوم بها العميل للوصول الى تأدية احتياجاته المتنوعة من المنتجات المصرفية بالنظم والإمكانات التكنولوجية، التي وفرتها البنوك عبر نوافذ التوزيع ومواقعها الالكترونية في الوقت والمكان الذي يرغب به،

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية.

يمتاز العمل الإلكتروني المصرفي بعدة خصائص يمكن الوقوف عليها كالآتي:³

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم الكترونيا دون استخدام اي أوراق.
- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منها الاخر.
- انها نظام قائم ومعلوم به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجيا.
- سرعة ودقة تقديم الخدمات.
- خدمات الكترونية فورية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

¹ صليح بونفلة، " النظام القانوني للعمليات المصرفية الالكترونية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون

اعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020-2021، ص32.

² رفت رضوان، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية، العدد الثاني، الكويت، 2000، ص15.

³ ناظم محمد نوري الشمبري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبقه نكره، ص34

ثالثا: أهمية تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

ان قيام المصارف بتسوية أنشطتها وتقديم خدماتها المالية إلكترونيا يحقق فوائد نذكر منها:¹

- تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف من تكاليف انشاء فرع جديد وما يتطلبه من نفقات وأجهزة وموارد بشرية عاملة، حيث ان تسويق المصرف لخدماته من موقعه يساعد على تقليل تكاليف التشغيل.
- تيسير العمل والتعامل بين المصارف ومع العملاء وبناء علاقات مباشرة وتوفير المزيد من فرص الاستثمار، وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.
- امكان وصول المصرف الى قاعدة عريضة من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية الالكترونية.
- توسيع النشاطات المصرفية داخل وخارج الحدود الوطنية وبالتالي تعزيز حصة المصرف في السوق.
- حصول العملاء على المعلومات اللازمة بكمية كبيرة وإمكانية اختيار المصرف المناسب مع حاجات العميل وطلباته.
- سحب وايداع الأموال وغيرها من الخدمات المصرفية الإلكترونية وإمكانية الحصول عليها من أي مكان وفي أي وقت حتى وان كان المصرف مغلقا في بعض الحالات مثل السحب.
- التعامل المشفر مع البيانات وما يحققه من ضمان لسرية المعلومات وتخفيف من الاعمال الورقية، وبالتالي توفير الوقت والجهد.

رابعا: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

أولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

يشير مصطلح مفهوم جودة الخدمة الى: موقف يتشكل عن التقييم الشامل لأداء المنظمة على المدى الطويل.

¹ يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 20-

حيث عرفت منظمة الايزو الجودة بأنها: "عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها على إرضاء الاحتياجات الظاهرة والضمنية، ويرتبط بهذا التعريف ما يطلق عليه اسم الجودة النسبية الذي يشير الى ان الوحدات ترتبط على أساس نسبي بدرجة الامتياز و المعنى المقارن بحيث لا تكون درجاتها المحددة مرفوضة"¹

اما جودة الخدمة عرفت بأنها: "قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه.

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة لدى فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، ويقصد هنا تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية للإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها فريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني ويعمل على التحول من السوق المكاني الى السوق الفضائي"².

كما تعرف على أنها: " مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب التقائها من خلال استخدام شبكات الأنترنت اثناء عملية نقل التدفق ويشير التدفق هنا الى تيار الخدمة المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود، بحيث يتوافق مع جودة الخدمة"³.

وتعرف أيضا: "بأنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على ربطها بكل الوسائل التكنولوجية المتاحة، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن"⁴.

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص40

² صلاح الدين مفتاحي، سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، مذكرة ماجيستر، تخصص إدارة اعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2016، ص31.

³ رعد حسن الصحن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، فيفري، 2005، ص25.

⁴ المرجع نفسه، ص32.

ثانياً: ادوات قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل اساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجرت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم الجودة، ويتمثلان في:

1/_ نموذج الفجوة: يسمى نموذج (SERVEQUA): وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها (PARASURMEN ZEITHMAL AND BERR) وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: "تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حسب مستوى الجودة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ."

حيث انه هناك خمس فجوات تتمثل في¹:

-الفجوة الأولى: تمثل بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، حيث تنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته.

-الفجوة الثانية: تمثل بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة وتنتج عن عدم تطابق هذه المواصفات مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء .

-الفجوة الثالثة: تمثل بين أداء الخدمة ومواصفاتها، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفق لتوقعات العملاء فان هناك امكانية حدوث انح ارف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على ادائها .

-الفجوة الرابعة: تمثل بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي الخدمة المروجة وتعني ان الوعود المعطاة من خلال الاتصال الخارجي ال تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة .

-الفجوة الخامسة: تمثل بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصنة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على اساسها الحكم على جودة اداء المصرف ككل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبقه ذكره، ص 100 - 102.

المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

في ظل انتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة تتماشى مع متطلبات السوق الحديثة تمثلت في أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي سنتطرق في هذا المبحث.

المطلب الأول: النقود الإلكترونية:

بنك يصدر وسائل للدفع بخلاف النقود العادية، حيث أنه يعتمد على النقود الإلكترونية، وهي عبارة عن شرائح ممغنطة، تحت مسمى بطاقات القيمة المخزنة، تلك البطاقات يقابلها مقدار من الوحدات النقدية. تعتبر النقود الإلكترونية نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان امن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالعميل، وتكون متاحة للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل.

أولاً: مفهوم النقود الإلكترونية ومميزاتها:

النقود الإلكترونية عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي. ويجب ان تكون قابلة لنقل والتداول والاستفتاء ولتقسيم وصمود امام التزيف¹.

وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها: "مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة التقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات للمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة الى وجود حساب بنكي عند اجراء السفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً²."

-وتتميز النقود الإلكترونية بخصائص التالية:

- إمكانية تحويل القيمة الى طرف اخر بواسطة تحويل المعلومات الرقمية وهذا يعكس إمكانية استخدام شهادة النقود الرقمية عدة مرات.
- التحويل يتم بواسطة الشبكات العالمية (الانترنت) او شبكات الاتصال اللاسلكية.
- النقد الإلكتروني يتميز بقابلية لتجزئة وهذا لإجراء العمليات الصغيرة القيمة.
- يمكن استخدام النقود في أي وقت وفي أي مكان.

¹ نادر عبد الغزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2017

ص 155، 156

² محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، لقاهاة 2003، ص 07،

ثانياً: أنواع النقود الالكترونية.

- هناك عدة تقسيمات للنقود الالكترونية من بينها ما يلي :

1_ من حيث متابعتها والرقابة عليها: تقسم النقود الالكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها الى¹:

أ/- نقود الكترونية قابلة للتعرف عليها: وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل ثم الاستمرار كما هو الشأن بالنسبة لبطاقة الائتمان في متابعة حركة النقود داخل النظام الالكتروني وحتى يتم تدميرها في نهاية المطاف.

ب/- نقود الكترونية غير اسمية: تستخدم تماماً كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبتة الصلة بمن يتعامل بها، فلا تترك من وراءها أثر يدل على هوية من انتقلت منه واليه.

2_ حسب أسلوب التعامل بها: تقسو وفقاً لهذا الأسلوب كما يلي²:

أ/- نقود الكترونية ناشئة عن طريق الشبكة: وهي نقود رقمية تتم في بداية سحبها من مصرف او مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضغط على الفأرة الخاصة لهذا الجهاز ترسل النقود الرقمية عبر الانترنت الى المستفيد.

ب/- نقود الكترونية خارج الشبكة: هنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشراً يظهر به التغيرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد اجراء كل تعامل نقدي وهي تثير قدراً أكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

ثالثاً: مزايا وعيوب النقود الالكترونية.

1_ مزايا النقود الالكترونية:

_ هناك العديد من المزايا لاستخدام النقود الإلكترونية أهمها ما يلي:

¹ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص59

² زبير عياش، سميرة مناصرة ، دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الأداء البنكي، الملتقى الدولي حول النماذج

خدمات الصيرفة الإلكترونية الناشئة، جامعة ام البواقي ، الجزائر ، 2-3 ديسمبر 2013، ص 07 .

أ_ انتصار الخدمات المصرفية عالميا: ان استخدام النقود الإلكترونية يسهل اتمام العملية المالي عبر الانترنت عموما والعمليات المصرفية الإلكترونية خصوصا كما تساهم في انتشار والشروع هذه العمليات هذا بالإضافة الى اي إتاحة فرصه التعامل بالعديد من العملات مع امكانيه التحويل بينهما بصورة فوريه دون وجود ايه عقبات جغرافية او زمنية¹.

ب_ انخفاض التكلفة: يعتبر الباحثون ان سرعه تبني المستهلكين لأنظمة النقود الإلكترونية تتوقف على قله كلفتها حيث يساهم استعمال هذه النقود في خفض كلفه المنتجات والخدمات الإلكترونية هو تخفيض الكلفة وتقديم الخدمات العملاء بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى نوعيه عبر القنوات التقليدية هي اعلى بسته اضعاف او اكثر من كلفه تقديم الذات الخدمة عبر القنوات الإلكترونية الحديثه.

ج_ سهول الاستخدام وسرعه التعامل: تسمح النقود الكترونيه بإتمام العمليات المطلوبة بطريقه أسهل وبسرعة أكبر لأنها تعطي للشخص حريه الوصول الى مصرفه عند الحاجة وفي الوقت الذي يناسبه النقود الإلكترونية تسمح بإتمام المبادلات المالية عبر تحويل القيمة النقدية المخزنة الكترونيا الى جهاز الكتروني اخر دون الحاجة الى الطلب الاذن لا تمامها ودون اشراك الحسابات المصرفية المدينة والدائنة كما هو الحال عند استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الاخرى بالبطاقات الائتمانية او التحويلات التقليدية.

د_ السرية والخصوصية: يستطيع ان يقوم بالعديد من العمليات الشراء والبيع وتحويل المالي بواسطة النقود الإلكترونية دون ان يكون ملزما بتقديم ايه معلومات الاشخاص اشياء لكن تسمح بالتهرب الضريبي كما تثير مخاوف استخدام هذه السرية والخصوصية في انشطه اجراميه.

2_ عيوب النقود الإلكترونية

- تواجه النقود الإلكترونية نفس المخاطر التي يمكن ان تواجهها النقود التقليدية عموما غير ان هناك بعض المخاطر الخاصة ومنها تعطل اجهزه الكمبيوتر او الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل وتحويل النقود الإلكترونية سواء الاعمال الإجرامية كأرسال الفيروسات تخريبه عبر شبكه الانترنت.

- استخراج نسخة مزيفة عن النقود الإلكترونية بعد معرفة تفاصيل النقود الأصلية بصورة غير مشروع

¹ زهير بشنق، العمليات المالية والمصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص177،

-سرقة هذه النقود عبر الدخول الغير مشروع الى اجهزة او أنظمة الحساب الشخصي المحفوظ على أجهزة الكمبيوتر عن طريق ما يعرف بفك التشفير الغير مشروع.

وتعتبر الأنظمة المشفرة خط الدفاع الاول ومن اهم اجراءات الامان لهذه النقود فهي تعتمد على معادلات رياضية تسمى خوارزميات ومفاتيح خاصة تستخدم في حفظ وتشغيل النقود الإلكترونية فنقل الوسائل المتعلقة بها بطريقة تجعل قراءتها غير ممكنة الا من الاشخاص الذين يملكون مفاتيح حل الرموز الخاصة بها

المطلب الثاني: البطاقات البنكية.

1_البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية):

تعد البطاقة البنكية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع والبديل العصري للنقود، حيث يوجد أكثر من تعريف لها.

فعرفها المشرع الفرنسي على أنها: "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، وال يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة ومصالح البريد"¹.

كما تعرف البطاقات البنكية على أنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية.

يصدرها البنك لصالح عملائه بدال من حمل النقود"².

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للبطاقة البنكية وهي: "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسات مالية لشخص عادي أو اعتباري تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع أو خدمات من التجار، مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما"³

وللبطاقات البنكية عدة تسميات، فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية على

¹ محمد امين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 106

² محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 106

³ ثناء علي القباني، نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية و اثر المعاملات الإلكترونية على المراجع الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 16-17.

أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، بينها يسميها الآخرون بطاقات الدفع الإلكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الإلكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية.

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية، نذكر منها:

_ فيزا International Visa: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

_ ماستر كارد International Card Master: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 4,9 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار .

_ أمريكيان اكسبرس Express American: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها ألي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- اكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
- اكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
- اكسبرس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها .

_ ديتير كلوب Club Diter: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها، الا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء .
- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .
- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

2_أنواع البطاقات البنكية:

يوجد العديد من البطاقات البلاستيكية، نذكر أهمها فيما يلي¹:

أ- بطاقات الدفع :وهي بطاقات بلاستيكية تستخدم لأغراض الدفع حيث يوجد ثلاثة أنواع منها، وهي:

_البطاقات الائتمانية: هي عبارة عن بطاقات تمنح لحاملها سقف ائتماني محدد للسحب وتكون هذه البطاقة عادة برسوم سنوية للإصدار، وفائدة على الرصيد غير المدفوع.

_ البطاقات الوفائية: وهي البطاقات التي تعطي بسقف محدد، ويقوم العميل بالعادة بدفع قيمة المطالبة

كاملة خلال فترة ما بين 30 إلى 45 يوماً، ويوجد عادة عليها رسوم سنوية، ومن أهم مصدريها شركة

- Express American_البطاقات المدينة : وفيها يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب

العميل، ومن أهم الشركات المصدرة لها شركة Visa وشركة Master Car.

ب-بطاقات الائتمان الوهمية²: (pseudo credit Cards) : تمثل نظام دفع إلكتروني إذ تعطي الجهة

المصدرة للبطاقة رقم خاص يمكن استخدامه بدال من أرقام البطاقات الاعتيادية، فالمستخدم يعطي رقم

عملية بدال من رقم بطاقة.

ت-المحافظ الإلكترونية³: هي عبارة عن برنامج يقوم المستخدم بتتصبيه على حاسوبه الشخصي، ويتم

تخزين المعلومات الشخصية وأرقام البطاقة الائتمانية في هذا البرنامج، وعندما يقوم المستخدم بعملية

الشراء يضغط كبسة واحدة على هذا البرنامج ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة آليا بدال من قيام العميل

بتعبئة نموذج الشراء في كل عملية، ومن الشركات المصدرة Master Card و. visa

د- البطاقات الذكية⁴: وهي من الاختراعات التي دعمت نظام الدفع الإلكتروني، وتتمثل في بطاقة دفع

بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قدر على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة

¹ رأفت رضوان، مرجع سبقه ذكره، ص49

² ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سبقه ذكره، ص 47.

³ مسيودي كريمة، بولحية سليمة، دور العمليات المصرفية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، دفعة 2010-2011، ص 57.

⁴ محمد نور سناء، جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص

من أي شطب أو إضافة، وهذه البيانات يمكن قراءتها من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عليه، ويوجد نوعان منها هما :

- بطاقة الاتصال المباشر : حيث تحتوي على صفيحة معدنية ذهبية قطرها نصف إنش تقع في المقدمة، عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني، ويتم تمرير البيانات من خلال القرص .

- بطاقة الاتصال غير المباشر: وفي هذا النوع إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة، يوجد هوائي محفور أيضا بحيث تمرر المعلومات من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى، ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل: الدفع في الحافلات أو القطارات أو غيرها

المطلب الثالث: التحويلات المالية الإلكترونية والأوراق التجارية الإلكترونية

أولاً: التحويلات المالية الإلكترونية:

يعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بديونهم دون استخدام النقود، وقد أصبح بالإمكان تحويل الأموال مع ظهور أنظمة التحويل المالي الإلكتروني.

1-تعريف التحويل الإلكتروني:

هو عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في البنك أو في بنكين مختلفين¹.

ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء، كما يعطي للبنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، ويتيح لها إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها.

2-إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني:

¹ محمود محمد أبو فروة، مرجع سبقه ذكره، ص 56.

تنفذ عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذج معتمد لصالح الجهة المستفيدة، والتمام هذه العملية نميز الحالتين التاليتين¹:

أ- وجود وسيط: يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يجمع التحويلات المالية ويقوم بما يلي:

• إرسال التحويلات المالية إلى المقاصة المالية الآلية، والتي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل .

• يقارن بنك العميل التحويل المالي برصيد العميل وتنتج حالتين :

✓ حالة تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي حيث يتم اقتطاع التحويل منه وتحويله إلى حساب المستفيد سواء البنك أو التاجر في وقت السداد المحدد.

✓ حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي حيث يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط الذي يقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل

ب- عدم وجود وسيط: في هذه الحالة يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، وتتم الإجراءات التالية :

-يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصادق لصالح التاجر .

- يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية.

-دار المقاصة الآلية ترسل الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر .

• وفي هذه الحالة ال توجد حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل ألن الشيك المصادق عليه يضمن ذلك.

¹ زبير عياش، سميرة مناصرة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

ثانيا: الأوراق التجارية الإلكترونية.

أصبح استخدام الوسائل الإلكترونية تطبيقا عاما في المعاملات المتداولة خاصة بين البنوك، فالمتعامل بالأوراق التجارية الإلكترونية يعد جزءا مهما بالنسبة للعلاقات والمعاملات الجارية، وسنتطرق ألهم الأوراق فيما يلي:

اولا: الاعتماد المستندي الإلكتروني:

1/-تعريف الاعتماد المستندي الإلكتروني:

يمكن تعريفه بأنه العملية التي يتم من خلالها تبادل الوثائق والمستندات إلكترونيا عن طريق البريد الإلكتروني E-mail، أي أن المستند الإلكتروني لن يكون ورقيا ولكن عبر الشاشات ويعرف بالسجل

2/- القواعد الخاصة بالاعتماد المستندي الإلكتروني: يمكن إيجار قواعد الاعتماد المستندي الإلكتروني كما يلي¹:

- يخضع الاعتماد المستندي الإلكتروني لنفس القواعد العامة (UCP) سواء بنظام السويفت SWIFT أو E-MAIL ، غير أنه يجب الإشارة إلى أن مصطلح القواعد العامة الإلكترونية يرمز له بالمصطلح USP-E، وبالتالي فإذا فتح الاعتماد المستندي على أساس أنه يخضع للقواعد العامة الإلكترونية فإنه أيضا يخضع للقواعد العامة، أما إذا فتح على أساس أنه يخضع لل UCP فإنه لن يخضع للقواعد العامة الإلكترونية إذا كان يقبل تقديم المستندات الإلكترونية
- إن القواعد الإلكترونية ال تعمل بشكل منفصل عن القواعد الورقية وعندما يقال إن الاعتماد المستندي الإلكتروني يخضع للقواعد الإلكترونية يعني أنه يخضع للقواعد الإلكترونية العامة .
- إذا ورد في الاعتماد تقديم مستندات إلكترونية ورقية فعلى الاعتماد المذكور أن يشير في آن واحد إلى مكان التقديم الإلكتروني ومكان تقديم المستندات الورقية، وهذا ما تضمنته المادة (E5N) من القواعد الخاصة بالاعتماد المستندي الإلكتروني .
- استلام المستند الإلكتروني: فيما يخص استلام المستند الإلكتروني، يجب الإشارة إلى ما يلي:

¹ فهمي سعيد محمد قاسم، نظم المعلومات وتكنولوجيا الاتصال في تحسين الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص علوم مالية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، دفعة 2010-2011، ص 115.

➤ إن طبيعة المستند الإلكتروني تسمح بالتقديم المجزأ للمستندات الإلكترونية، بحيث تتجمع تباعا لدى المصرف المعين أو المعزز غير أنه حرصا على وقت التقديم النهائي فإن القواعد العامة في مادتها E5E تفرض على المستفيد بأن يعلم المصرف بأي وسيلة متوفرة بأن عدد نصاب المستندات قد اكتمل، وعندها يبدأ عداد الزمن بالنسبة إلى المصرف في فحص المستندات والشيء يبدأ من اليوم التالي لاستلام المصرف إشعار من المستفيد بأن عدد المستندات قد اكتمل .

➤ ينبغي على المستفيد في حالة تقديم مستندات إلكترونية التزاما غير قابل للإلغاء بإشعار المصرف باكتمال جميع المستندات وأي طريقة أخرى ال تغيير من هذا الالتزام، أي أن استلام المستند الإلكتروني ال يعني أبدا قبولا أو رفضا تلقائيا للمستفيد، وهذا ما تضمنته المادة E3BU من القانون.

➤ إذا كان المستند الوارد إلكترونيا عليه عبارة HYPERLINK يمكن الضغط عليها بالماوس، حيث يمكن للمصرف الوقوف على تاريخ المستند وما أضيف عليه في كل مرحلة، والترابط المنطقي يجب أن يكون مسموحا بالدخول عليه وإلا أعتبر مخالفة...

➤ يعتبر المستند الإلكتروني أصل دون الحاجة إلى ذكر كلمة أصل وفقا للمادة E8

➤ في المستندات الورقية يمثل تاريخ الإصدار عنصرا مهما وهو يعرف من المستند نفسه، أما في المستندات الإلكترونية فالوضع يصبح ملزما أكثر لأن تاريخ إصدار الاعتماد ليس بالضرورة تاريخ إرسال المستند الإلكتروني أو تاريخ الاستلام أو تاريخ الإنشاء، من أجل ذلك فإن المادة E9 وضعت قاعدة تفرض على المصارف تحديد تاريخ الإصدار • .

➤ إن المستند الإلكتروني يمثل مستندا مضمون أكثر من المستند الورقي لأنه ال يمكن التأكد من أن المستندات الورقية المقدمة صحيحة وليست مزورة

ثانيا: الشيك الإلكتروني

1/ تعريف الشيك الإلكتروني : تم تعريف الشيك الإلكتروني على أنه "رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك حامله ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك أو ال بتحويل

قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإغائه وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً¹.

وتقوم فكرة الشيك الإلكترونية على وجود وسيط لإتمام عملية الدفع والمتمثل في جهة التخليص Clearing House وغالباً ما يكون البنك، حيث يتم فتح حساب وتحديد التوقيع الإلكتروني للعميل، يقوم المشتري مثال بتحرير الشيك مزيلاً بتوقيعه الإلكتروني ويرسله بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع الذي يوقعه كمستفيد إلكترونياً ثم يقوم بإرساله إلى البنك الذي يتولى مراجعته ويخطر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المالية، أي خصم الرصيد من المشتري الطرف الأول وإضافته لحساب البائع .

2/_ أنظمة الشيكات الإلكترونية: هناك نظامين يتم الاعتماد عليهما في الشيكات الإلكترونية هما²:

-نظام FSTC : هو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكتروني أهمها الشيك الإلكتروني القياسي Stand Électronique Chèque، (الشيك الإلكتروني المؤكد Certifié électronique Chèque وآلات الصرف الإلكتروني ATM وذلك باستعمال دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي.

نظام Cyber Cach : هو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة Cyber Cach الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ومن سلبياته ال يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية كالنظام الأول.

ثالثاً: الكمبيالة الإلكترونية

بداية يشار إلى أن الكمبيالة بصورتها الإلكترونية ال تختلف من حيث المحتوى عن الكمبيالة الورقية، وبالتالي فإن كافة البيانات التي يتطلب إدراجها في الكمبيالة الورقية ال يجوز إغفال أي منها عند إصدار الكمبيالة الإلكترونية، فيكمن الفرق بين النوعين من حيث طريقة إصدار كل منهما، بعبارة أخرى يقوم الساحب بتحرير الكمبيالة ثم يرسلها بعد ذلك إلى المصرف الذي يتعامل معه عبر جهاز الحاسوب وقبل

¹ منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 49-50

² عبد المجيد قدي، نوحا حديد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر، 15-16-17 مارس 2004، ص 5.

موعد استحقاق الكمبيالة بوقت محدد، يقوم مصرف الساحب بإرسال هذه الكمبيالة إلى جهة المسحوب عليه والمحددة في الكمبيالة، وإذا كان هناك أكثر من كمبيالة فإنه يتم تقسيم الكمبيالات وفرزها بصورة إلكترونية بطبيعة الحال وذلك قبل إرسالها إلى المسحوب عليه، وعند هذا الأخير يتم تحديد الكمبيالات مستحقة الدفع من قبله وبعد أن يتأكد من توافر كافة المتطلبات اللازمة لسداد قيمة الكمبيالات، يقوم برد الكمبيالة إلكترونياً إلى المصرف الذي كان قد أرسلها له من قبل موقعا عليها بقبول تسديدها، ويتم السداد عن طريق التحويل الإلكتروني حيث تقيد قيمة الكمبيالة في الجانب الدائن لحساب المستفيد في المصرف الذي يحدده، تقيد في ذات الوقت نفس هذه القيمة في الجانب المدين لحساب الساحب¹.

المبحث الرابع: أدوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإلكتروني

إن التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم أدى بدوره بالبنوك الابتكار خدمات تتماشى وهذا التطور مستغال بذلك كل التقنيات التكنولوجية المتاحة، وكذا ابتكار وسائل دفع جديدة تكون أكثر قابلية وتطور.

وللتعرف أكثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية ال بد من التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية والذي لا يختلف في عناصره عن المزيج التقليدي للخدمة المصرفية.

المطلب الأول: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ادت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر الى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، فكان لابد من اعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على الودائع ومنح الائتمان والتطلع الى خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة وذلك بالاعتماد على ما انتجته التكنولوجيا وطورت المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة ادت الى تعويض بعض الخدمات التقليدية بالخدمات الإلكترونية.

تتمثل قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي²:

أولاً: آلة الصراف الآلي (ATM)

¹ محمد أمين الرومي، المستند الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 65
² رحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسات تطبيقية الراء عينة من الزبائن والاداريين والعاملين بالمصارف التجارية العاملة في مدينة البليدة، مذكرة ماجيستر، تخصص ماليو نقود، جامعة المدية، الجزائر، 2014/2015، ص ص48-50.

ظهرت اجهزة الصراف الالي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل المعاملات داخل المصرف، هو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، بالإضافة لخدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر، دفع الفواتير، كل ذلك والشبابيك الاوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للمصرف.

ثانيا: الصيرفة المنزلية

هو ذلك الحاسوب الشخصي الموجود بالمنزل او العمل او اي مكان آخر، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر او رقم سري او كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة، وهذا يتضمن السرية العالية في التعامل.

ثالثا: الصيرفة عبر التلفزيون المصرفي

أصبح التلفزيون من بين قنوات التي تعتمد عليها المصارف للترويج وتقديم خدماتها باعتباره أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري، ونجد أن العديد من الشركات بدأت تعتمد هذه القناة لتوصيل الخدمة للمشاهدين.

رابعا: شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات Swift

في السابق كانت التحويلات الخارجية تتم عن طرق تقليدية كالبريد اما الان فان تحويل الاموال أصبح أسهل بكثير مما كان عليه سابقا، بحيث أصبح التحويلات تتم عن طريق شبكة سويفت، التي تكونت سنة 5673 م، وبدا نشاطها الفعلي في ماي 5677 م، تأسست بواسطة 236 مصرف من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، مركزها الرئيسي في بروكسل، ويتراوح أعداد أعضائها 6000 مؤسسة مالية، تنتمي لأكثر من 60 دولة وهي مؤسسة غير ربحية نشأت لتزويد اعضائها بشبكة دولية للاتصالات لتحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية الدولية بين المصارف، فهي لا تقوم بعمل التسويات بين حسابات المصارف ومراسليها، وإنما تقتصر مهمتها على نقل تعليمات من مصرف لأخر بسرعة فائقة، عن طريق رسالة موحدة توفر السلامة الأمنية للمعاملات والبيانات من خلال استخدام الخوارزمية والتشفير والتوثيق.

خامسا: الهاتف المصرفي البنك المحمول

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها بمدة 22 ساعة يوميا طوال العام حتى أيام الإجازات والعطل الرسمية، إذ يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر البنك

يستطيع العملاء الاستفسار عن حساباتهم كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير الهاتف والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية وهكذا يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التلفون او عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية من ثم يطلق عليه البنك للمحمول او الهاتف المصرفي¹.

سادسا: خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية

حل هذا النظام مكان اوامر الدفع المصرفية وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة وينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون الغاء او تأخر مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها².

سابعا: تحويل الأموال الالكتروني عند نقطة البيع

ويوفر أسلوب غير نقدي للدفع للزبون عند نقطة البيع وهو مهم في كل مناطق التعامل بالتجزئة في العديد من البلدان وتهدف مخططات Eftpos في المصارف إلى الحصول على اغلب عمليات الدفع لتتم عن طريقها لما يتطلب ذلك الزيادة في التعامل من قبل الزبون والتاجر مع المصرف ما يعني جذب الأموال إليه وفي الوقت ذاته التخلص من مشاكل الشيكات وعمليات المقاصة وغيرها وهذا سوف يقلل من التعامل بالكاش والبحث على استخدام بطاقات الائتمان³.

ثامنا: الإنترنت المصرفي

لقد تبنت المصارف تقنية الانترنت منذ ظهورها، وذلك لتقديم خدمات مصرفية من خلالها، بحيث تتميز بالسرعة والأمان، فهي تتم في وقت حقيقي، حتى أصبحت هناك مصارف قائمة بذاتها على شبكة الانترنت، التي تدعى بالمصارف الافتراضية.

¹ زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تمويل دولي للمؤسسات المالية والنقدية، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2010/2011، ص 20.

² زهير زواش، مرجع نفسه، ص 21

³ تيسير لعجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 208

المطلب الثاني: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للبنك، ويمكن ذكرها في نقاط التالية¹:

1/- البنية التحتية:

نجد في مقدمة متطلبات اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية البنية التحتية التقنية وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والدخول في اقتصاد المعرفة فإن البنية التحتية التقنية البد أن تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ومربوطة بالشبكة العالمية للإنترنت وفقا لأسس قياسية مؤمنة، فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات إلكترونية ناجحة يتمثل في الاتصالات فبمقدار كفاءة البنية تحتية للاتصالات تكون كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة بنا الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات.

2/- الكفاءة الأدائية المتقدمة مع عنصر التقنية:

هذه الكفاءة قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بنشاط البنكي الإلكتروني.

3/- التطوير والفعالية والاستمرارية مع المستجدات:

يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية وتميزها، فالجمود والحفاظ على المتاح من الخدمات ال يتفق بالمرّة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فالبد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ومزجها بما تحقّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، خدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص

4 /- التفاعل مع المتغيرات والوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:

وهذا يعني التفاعل مع كل ما هو جديد من الأفكار والابتعاد عن التفكير النمطي

5 /- الرقابة التقييمية الحيادية:

وهذا ما يفسر بإقامة المصارف لجهات استشارية في التخصصات التقنية والتسويق والفنون والنشر الإلكتروني من أجل تقييم أدائها وفعالية مواقعها في تقديم الخدمات المختلفة، ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زوار الموقع كمؤشر على النجاح.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وللتعرف أكثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية ال بد من التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية والذي ال يختلف في عناصره عن المزيج التقليدي للخدمة المصرفية.

أولاً: المنتج الإلكتروني:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو ال يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحياناً وسيتمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة من جهاز الحاسوب للعمل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة¹.

ومن اهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت ما يلي²:

- امكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الاعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسماً في نجاح المنتج.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص281.

² يوسف أحمد أبو فارة، تسويق الإلكتروني-عناصر مزيج تسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، ط 2،

- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- قصر حياة المنتج الإلكتروني، حيث تتكون دورة حياته من مرحلتين أساسيتين مرحلة التقدم والتدهور.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون صفقات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تميز تنطبق على منتجات الأنترنت.

ثانياً: التسعير الإلكتروني.

ان استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي ان تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لإعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستعمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد نظم الاسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي، وقد اسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها، إذ يمكن إيجاز ذلك بالآتي¹:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات على وفق تغير السعر صعوداً او نزولاً؛
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل، وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر؛
- التحكم في التغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الاسعار المناسبة؛
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل؛
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الاسعار المناسبة؛

¹ عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، 2006، ص 16-17.

■ تنامي استخدام الطرق الابداعية في التسعير من خلال الأنترنت.

وبشكل عام يمكن القول ان الأنترنت ادت الى ظهور استراتيجيات جديدة للتسعير اهمها:

- إستراتيجية التسعير الديناميكي: وهي عبارة عن عرض اسعار لزيائن مختلفين وتستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون الى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج او حسب متغيرات أخرى، والتسعير الديناميكي يعني ان مستخدم الأنترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج، معلومات قد تتغير مع الوقت والمستخدم¹.

- استراتيجية التسعير باستخدام مزادات الأنترنت: انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الانترنت، حيث يتم تجميع اعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من المنتجات، وتباع هذه الأخيرة عند السعر الذي يقبل به الطرفين، ويتمكن المشترين من كسب خب ارت واسعة عن أسعار المنتجات المختلفة، كما تتمكن المنظمات من تصريف كميات كبيرة من المنتجات وبأسعار مناسبة

ثالثا: التوزيع الإلكتروني.

ويعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني الذي أصبح بديل لتوزيع الخدمات والمنتجات المادية عن طريق المسالك التقليدية، فالشبكة غيرت من هيكله سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك "البيع المباشر" وأصبح الإنترنت لهذه المؤسسات وسيلة بيع أو توزيع إضافية، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في إستراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب، وقد تلجأ بعض المؤسسات الا انتقاء بعض المنتجات أو الخدمات.

حيث تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

ففي ميدان الاعمال الإلكترونية عملية توزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت وهنا يختلف اسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كانت سلعة او خدمة.

¹ محمد الطاهر حسين-التسويق الإلكتروني-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 306.

ان الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

_توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال اساليب الدفع الإلكترونية؛

_توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة

_التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء اخر في العالم الواقعي؛

_التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم فاعلة في التوزيع الن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات او ارسال اشعار الى الزبائن تأكد وصول طلباته وشحنها، إشعار الزبائن بوصول دفعاتهم المالية للمنظمة... الخ¹

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع انها اسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوصل، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

أ-قناة محل البيع بالتجزئة: يستطيع المتسوق محل التجزئة التي تباع نوعا أو نوعين من أجهزة الكمبيوتر المحمول، توفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل عالمة تجارية ويحصل على معلومات ونصائح من مندوب البيع، ولها سلبية تحمل تكاليف السفر والوقت بالنسبة للمشتري، وفي العادة دفع اسعار اعلى مما يحتمل توفيره عبر قنوات اخرى.

ب-قناة الكتالوجات: إذ يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية) عبر الأنترنت) ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلبه مجانا. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع، واختيار البرامج التي يريدها المتسوق لإدخالها في الجهاز، وسعر اقل من شراء الجهاز نفسه من تاجر التجزئة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294-341

ج-قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: ربما يرى المتسوق جهاز الكمبيوتر على شاشة التلفزيون تسويقية ويقدم طلب أحد الأجهزة، إذ تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومنتقن وبثلاثة ابعاد. وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيح وسهولة طلب المنتجات، ور بما السعر الأقل، ومن مساوئها انها تظهر عالمة تجارية واحدة فقط وسعر يجب قبوله في تلك اللحظة مما ال يسمح للعميل بوقت للمقارنة مع اسعار أخرى.

د-قناة المصنع المباشرة: ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بالمتسوق مباشرة مثل شركة (Computer Dell) ويطلب موديلًا مزودًا بالبرامج التي يريدتها المتسوق فشرية (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 3 مليون دولار من اجهزة الحاسوب يوميا عبر الأنترنت، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الهاتف. توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا للكمبيوتر أكثر من العالمة التجارية المباشرة عن طريق تجار التجزئة، فضال عن البرامج التي يختارها العميل ويتم إدخالها في الجهاز، ولكن سلبية ألن العميل يرى العالمة التجارية لمصنع واحد في الوقت الواحد وهناك وجهة نظر قوية بان القنوات الإلكترونية ستنهي العمال بعيدا عن القنوات المعتمدة على المتاجر فيما يختص بالكثير من مجموعات السلع والخدمات، أما أهم السلبيات للقنوات الإلكترونية فهي الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الاقل او أكثر بكثير¹

الرابع: الترويج الإلكتروني:

الترويج الإلكتروني من ابزر الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، الرعاية، والعلاقات العامة، نجدها تختلف في الترويج الإلكتروني بسبب تقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، بينما تظهر أهمية بالغة بكل من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، وحتى يتم الترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في اداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة اثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب

¹ عاكف يوسف دمحم زيادات، درمان سليما صادق النمر، مرجع سبق ذكره، ص 16-17

أحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعال وجذابا كلما ازد عدد الزبائن والإيرادات المتوقعة¹.

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

1-الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية فاعلة للإعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج الى الترويج أيضا حتى ينجح في وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، وان تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الأنترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المؤسسة موقعا الكترونيا لها على الأنترنت اكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل ذلك الموقع الى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من انشائه².

2-استخدام محركات البحث: يعتبر محرك البحث اول اداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر الأنترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث عما هي عليه عبر كتابة عنوانها الإلكتروني مباشرة، ومع تواجد الآلاف منها على المؤسسة اختار الأكثر استعمال لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الن ذلك يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة إعلانية وترويجية مهمة³.

¹ عاكف يوسف زيادات واخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 71.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 266، 267.

³ أسامة ربيع، أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الاعلان الإلكتروني في السوق التأمين المصرفي، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، سنوية، تنشر للأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، مطبعة جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد 109/2011، ص 15.

3- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع ان يصل الى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على لبدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الأنترنت¹

4- الوصول الى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية : أدت شبكة الأنترنت الى تغيرات كبيرة في اساليب ووسائل الاعلان غير ان هذا الميدان الجديد ال يغني منظمات الاعمال عن وسائل وأدوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له⁵ .

5- اسلوب المحادثة الفورية الجماعية أو الفردية: هناك نوعان اساسيان من المحادثات

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

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

ومن أمثل على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع Yahoo ، وموقع_ paltalk² استخدام البريد الإلكتروني في الترويج: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وهو تقاطع بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس او النموذج الإلكتروني عنها. كما ان اسلوبه يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول

الرسالة الى الطرف اخر كما يتيح للمرسل الواحد ارسال الرسالة الواحدة الى أكثر من شخص خلال ثواني.

مجموعات الأخبار: تسمى أيضا بمننديات المحادثة أو المؤتمرات الإلكترونية وهي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات حول المواضيع المختلفة وتبادل الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية، ويتم تقديم هذه الخدمات بالاستعانة ببروتوكول Chat Relay Internet: IRC وهو بروتوكول للحوار المباشر ويسمح بالحوار الفردي او الجماعي بطريقة تفاعلية عبر الصوت والصورة .كما ان هذه الأدوات كلها من اجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكل مزيج ترويجي إلكتروني، والذي يشمل جميع العناصر التقليدية

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 279

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 284

باستثناء البيع الشخصي ليجل محله التسويق المباشر الإلكتروني باستخدام جميع الأدوات الترويجية الإلكترونية¹،

وفيما يلي سنعرض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني² :

1_ الإعلان الإلكتروني: يعرف على انه "كل فعل او تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من اجل اقتناعه بمزايا السلعة او الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الأنترنت او اي وسيلة الكترونية اخرى ال يختلف عن الإعلان الذي يتم عبر الوسائل التقليدية الا من حيث الوسيلة المستخدمة"، وبالتالي كما اشرنا سابقا فانا الاعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة، فالإعلان الإلكتروني سي كذلك أنه يتم عبر شبكة الأنترنت على الاغلب وبأي وسيلة الكترونية اخرى متعارف عليها .

2_ العلاقات العامة الإلكترونية: تعتبر العالقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى الى تحقيق اهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء عالقات طيبة وبناء صورة ذهنية على المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الأنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في اعطاء بعد اخر للعلاقات العامة، وذلك لن الكتابة وتوزيع المطبوعات، بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية، مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية وهذا هو الفرق في اساليب العالقات العامة بين الإلكترونية والتقليدية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة .

3_ تنشيط المبيعات الكترونيا : وترويج المبيعات على الخط هي "عبارة عن محفزات قصيرة الامد على شكل هدايا او اموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي"، وتقوم بعض الشركات بإرسال كربونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات اخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت او من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنه، وبالتالي يمكن اعتبار ترويج مبيعات الكترونيا

¹ نور الدين بوهمة، وماجده حجار، الأنترنت مفهومها وتجلياتها والآثار مترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 12 جوان 2005، ص 226

² تعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر العدد 10، الجزء 01، 2017، ص 52، 53

انه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات .

4_التسويق المباشر الإلكتروني: هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر AMD والذي يقول ان "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد او عدة وسائط بغية الحصول على الاستجابة و/أو تحقيق معاملة من خلال التعريف نلاحظ ان التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن احد عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنها، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة او ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بان يعرب عن حاجاته وتقدي ارته بخصوص الخدمة المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب ان يكون عليها.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومزيجها التسويقي، واشتمل هذا الفصل على أربع مباحث رئيسية، حيث قمنا بتقديم بعض المفاهيم الأساسية حول الخدمة المصرفية والخدمة الإلكترونية ونشأتها وتقييمها في المبحث الإلكتروني أما المبحث الثاني فقد تضمن ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية اما المبحث الثالث فتطرقنا الى أنواع الخدمة المصرفية الإلكترونية اما المبحث الرابع فتطرقنا الى أدوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإلكتروني.

ومن خلال ما تطرقنا له نرى انه يتعين على المصارف الرغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية ونجاحها في تسويق خدماتها الكثر ونيا ان تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية تسويقية شاملة وتطبيقها بصورة دقيقة وسليمة، حيث يكون الزبون هو الجوهر الذي تدور حوله عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني:

ولاء الزبسون

تمهيد:

أصبح الزبون البنكي يعتبر نقطة بداية ونهاية ألي نشاط تسويقي، وهذا لان الزبون أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح البنوك او فشلها ، فإذا استطاعت البنوك القيام بكفاءة بتحليل سلوك زبائنها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والسعي الى تحقيق خدمات مصرفية تقليدية او حتى الكترونية تشبع حاجات ورغباتهم، فإنها تتمكن من الوصول الى تحقيق رضا زبائن البنك، ولا يتوقف الامر عند هذا الحد بل تسعى الى بناء ولاء الزبون لأطول فترة ممكنة، مما يعزز من مكانة المصرف في ظل المنافسة، فمن ارضاء الزبون البنكي انتقلت البنوك الى البحث عن الوسائل والأدوات التي تضمن بقاءه الطول فترة ممكنة وبناء علاقة معه

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال أربع مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول الزبون البنكي والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثالث: وسائل بناء وقياس ولاء الزبون والنظريات المفسرة له واستراتيجياته

المبحث الأول. عموميات حول الزبون البنكي والعوامل المؤثرة فيه

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، فاختلاف هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم يجبر المؤسسة التعرف على توقعاتهم ومحاولة الوصول إليها، وإدراك العوامل الشرائية المؤثرة فيها ومراحل عملية الشراء سوف نتطرق إليها في المطالب التالية.

المطلب الأول: مفهوم الزبون البنكي

أولاً: تعريف الزبون

هناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها:

في حين يعرف البكري الزبون: "بأنه ذلك الشخص الذي يقبتي البضاعة أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته"¹.

ويعرف أيضا على انه: هو "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا او منظمات.

كما عرفه (CLOUDE DEMEUR) على انه: كل شخص مادي ومعنوي مستعد للدفع عند حيازته للمنتج او أكثر، او يستفيد من خدمة او عدة خدمات من الممولين²

وعرفه عبيدات بانه: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها للاستخدام الخاص او استخدامه العائلي³.

وقد ميز العديد من الباحثين بين نوعين رئيسيين من الزبائن هما⁴:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص88.

² واه عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص92.

³ رمزي م بلغول، الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماجستير، جامعة ام البواقي، 2017، ص41.

⁴ علاء فرحان طالب أميرة الجاني، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص73.

من هنا يمكن إعطاء تعريف للزبائن حيث يعرفون على أنهم أشخاص يشترتون ويستخدمون المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، وهؤلاء الأشخاص هم الزبائن الخارجيين، أما الزبائن الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين والعاملين في المؤسسة ذاتها، أي أن الزبائن الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزبائن الداخليين على إنتاجها.

الجدول رقم 01: المقارنة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي

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

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني الى ادارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 298.

ثانيا: تعريف الزبون البنكي يعرف الزبون البنكي بأنه: "كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول الى حسابه .ويمكن اعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين¹:

-وجود رغبة لدى الطرفين ان تتحول تلك العالقات الى فتح حساب لدى البنك

-وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية

¹ كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، الجزائر، يومي 24 25 افريل 2005.

ثانياً: تصنيفات الزبون البنكي

ويمكن تصنيف زبائن البنك حسب تعاملاتهم إلى ما يلي¹:

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

_طبيعة العالقة: تتوقف طبيعة العالقة على العمليات التي يقوم بها الزبون (المردودية) قابلية التسديد: تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، وفي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على اقدمية الزبون في تعامله مع البنك.

_المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين اثناء دفع حساب للزبون المودع.

_الزبائن الدائمين :وهم اشخاص طبيعيين او معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

_الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة وتكون العالقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك .

_الزبائن الكبار :يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم عالقة خاصة بهم، وتبعا لذلك البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها الى زبائنه.

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون بنكي من خدمة الى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون او الدافع او الطبقة الاجتماعية او توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية واخرى داخلية، تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء الزبون البنكي

¹ لعذور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العالقة مع الزبون"، دراسة ميدانية في بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، مذكرة ماجيستر، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2008، ص 17 .

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون البنكي

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، وذلك فان تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل زبون على حدا وهذه العوامل يمكن تقسيمها الى مجموعتين على النحو التالي¹:

1_العوامل النفسية: تتضمن هذه المجموعة كال من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات

1-1_الدوافع والحاجات: تعرف الدوافع بأنها: " حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيه الفرد الى انتهاج سلوك معين، على النحو الذي يحقق له هدفا ما". ومن هذا التعريف يتضح ان احتياجات الفرد واهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، وشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تدفعه للبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الاشباع المطلوب، وهنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي توصل الزبون الى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق) بحوث الزبون وبالضبط بحوث الدافعية التي تعرف البنك على ما يجب اشباعه من حاجات وصياغة الرسائل الاعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون.

1-2_ الإدراك:

يعرف الإدراك على انه: " العملية التي يقوم من خلالها الافراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويق التي تحيط بهم ويتعرضون إليها". فعلى الصعيد البنكي نجد بان الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكاته اما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في :

-خصائص ومواصفات الخدمة فمثال : ادخال اجهزة الصرف الالي لتأدية بعض الخدمات البنكية ادى الى ادراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها، بالإضافة الى المظهر الداخلي للبنك، تصميم وتنظيم اجراءات العمل الاعلانات الإشهارية التي يقدمها البنك، مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن .ونظرا لأهمية الجانب النفسي في قرار الشراء للخدمة البنكية، فإننا نجد ادارات البنوك تحرس دائما على نوعية الخدمة كميزة تنافسية بالنسبة للخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك، الزبائن يجب ان يكون لديهم إدراكات جيدة لما يقدمه البنك من خدمات جديدة او اي تطوير للخدمات البنكية الحالية.

¹ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص 90، 93.

1-3_الاتجاهات:

تتضمن الاتجاهات والمشاعر الإيجابية او السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنكن خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه من خلال الابحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها .

1-4_التعلم:

عرف التعلم على انه: "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، من ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها.

2_العوامل الشخصية :

وتتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشخصية¹:

2-1_العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، اد كلما زاد عمر الانسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي فمثال الطفل الصغير الذي ال يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، او خدمة معينة وذلك حسب ارتباطه بأسر ته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

¹ يشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، شهادة الماجيستر، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص63.

2-2_ نمط المعيشة :

ويتمثل في الاسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الاعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل .

2-3_ الشخصية:

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، اما من الناحية التسويقية فان الشخصية تعرف على انها: " تلك الحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، اذ انها تتأثر بعاملين هما :

-السمات المميزة للفرد وأما اكتبها من خبرة خلال حياته

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية

1_العوامل الثقافية :

يطور الفرد سلوكياته منذ الوالدة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل الى اخر، وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون اثناء اتخاذ قرار الشراء اذ تساهم في قبول او رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون¹، فنجد مثال ان الكثير من الافراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون اليها .

2_العوامل الاجتماعية :

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث يتمثل هذه العوامل فيما يلي:
2-1_ الطبقة الاجتماعية: وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن افراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائيا متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها .وهكذا فان سلوك شراء

¹ عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى، ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينهما من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات¹

2-2_ الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء ال يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بن الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بان أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك².

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية تصميمها، كما يساعد على تحليل ادوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء.

2-3_ الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا او غير مباشر على اتجاهات الافراد أو سلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنها، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، إما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العائلات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل اقل³.

"وبذلك الفرد يلجا إلى هذا النوع من الاستدلال، عندما يكون بصدد القيام بتصرف شرائي عين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم

¹ سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص 91

² صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص

³ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 95.

تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي تقتدي بها ومن ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه الزبون نحو الخدمة إما الإيجاب (الشراء) أو (السلب) عدم الشراء ومنه فالجماعات المرجعية أصبحت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون في البنك، ولهذا على رجال التسويق البنكي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نحوهم بما يترك انطباعات ايجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم¹.

المطلب الثالث: مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية الالكترونية

تمر عملية الشراء بصفة عامة وشراء الخدمة المصرفية بصفة خاصة بعدة مراحل، وقد اتفق العديد من الباحثين على نموذج يوضح السلوك الشرائي للزبون البنكي وجمع اغلبهم على ان هناك مراحل يمكن توضيحها فيما يلي²:

1_ إدراك الحاجة: المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود حاجة ما وهذا الإدراك عندما يشعر الزبون بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف العقلي، الذي يوجد فيه في وقت محدد. هذا الإدراك يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي، فالمنبه الداخلي هو إحساس الزبون بالحالة التي يرغب في تجاوزها من خلال الشراء والتالي فانه يبحث عن مصدر محدد، أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى الزبون، كان يشاهد أو يسمع الزبون بوجود بنك قريب من مكان سكنه يقدم الخدمة البنكية التي يحتاجها.

2_ البحث عن المعلومة: بحث تحديد الزبون لحاجاته والشعور بضرورة تلبيتها، يسعى جاهدا لجمع المعلومات عن الخدمات المقدمة في البنوك فضال عما لديه من معلومات سابقة، سواء كانت شخصية او مسموعة من الآخرين بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها تتناسب مع درجة الحاجة والأهمية للحالة البنكية المطلوب معالجتها وانه يستوجب مراجعة مصدر بنكي، عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات.

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

¹سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص 91-92

² محمد عبد لعظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص2.

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

4_ اتخاذ قرار الشراء:

يتأثر اتخاذ الزبون لقرار الشراء بعاملين هما:

4-1_ اتجاهات الآخرين: تتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على سلوك المستهلك عند نيتهم في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابته لتلك التأثيرات السلبية والإيجابية.

4-2_ العوامل الموقفية: تتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء كان يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أوال، أو السلوك الغير مناسب في إدارة المنظمة البنكية أدى إلى التوقف عند اتخاذ قرار الشراء.

5_ سلوك ما بعد الشراء: مسار الشراء والعلاقة بين المنظمة والزبون ال يتوقف بمجرد حصول الزبون على الخدمة، بل يجب أن يستمر، فالانطباع الإيجابي المحقق لديه عن الخدمة المقدمة أو طريقة تقديمها سيساهم في استمرار العلاقة وزيادة ولاء الزبون وفي المقابل فان تطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للخدمة له شعور بعدم الرضا الذي سينتج عنه سلوكيات مختلفة.

يعتبر رضا الزبائن وسلوكهم التفاعلي الإيجابي مع المنظمة البنكية مكسباً حقيقياً لها وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم، وما يوافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة، كما أن المنظمة البنكية تحقق منفعة مضافة من هذا المكسب يتمثل ذلك في أن الزبون سيكون مصدر إعلامي وترويجي لها من خلال المحادثة الشفوية مع أفراد المجتمع، خاصة إذا تم ذلك عن طريق التدعيم بما يمكن أن تتوصل إليه المنظمة البنكية من معلومات عن طريق البحوث التسويقية المعدة، لكن إذا كان الزبون غير ارضي، في هذه الحالة سيرجعه اما لسوء اختياره فيكتفي بتخفيض الاتجاه الإيجابي نحو الخدمة

واستبعاده من شرائطها المستقبلية، أو على المؤسسة حيث يترتب عليه ردود أفعال كالاحتجاج وإبداء الآراء السلبية.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت بتركيز كبير من قبل الباحثين لما له أهمية كبرى، ولا بد من التنبيه بأن الولاء اهم من الرضا لأسباب عديدة أهمها أن الزبون ذو الولاء هو زبون راض تماما ومصر على استمرار تعامله مع المؤسسة وهو الامر الذي يخدم الطرفين بشكل كبير.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون البكي وخصائصه وأهميته:

أولاً: مفهوم رضا الزبون:

هناك عدة تعاريف فيما يخص الرضا نذكر منها ما يلي:

1- هو "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"¹

2- وعرف الرضا أيضا على انه: "شعور الشخص بالسعادة الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فان كان الأداء يطابق التوقعات يكون الزبون راضي، واما إذا تجاوز الأداء التوقعات فان الزبون يكون راضيا بشكل عال، اما إذا كان الأداء دون التوقعات فان الزبون يكون غير راضي، وان قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالزبائن لتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم تكون غير كافية"²

3- ناتج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائر عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة³.

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

¹ عائشة مصطفى المداوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص222.

² يسرى محمد حسين، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، ال عدد81، 2010، ص136.

³ تيسير العجارمة، مرجع سبقه ذكره، ص351.

-ان تعريف فيليب كوتلر يضيف فكرة مهمة مفادها ان الانطباع الذي يتكون لدى الزبون يعتمد على تجربة شراء أو استهلاك، أي يستند الى خبرات سابقة، لكن الرضا في الواقع هو حالة شعورية داخلية مرتبطة بالحالة النفسية للزبون، كما هناك بعض المواقف الظرفية (الخارجة عن سيطرة المؤسسة) تجعل الزبون غير راضي حتى ولو توافقت الاداء مع التوقعات، ويمكن تصنيف الرضا الى الأنواع التالية¹:

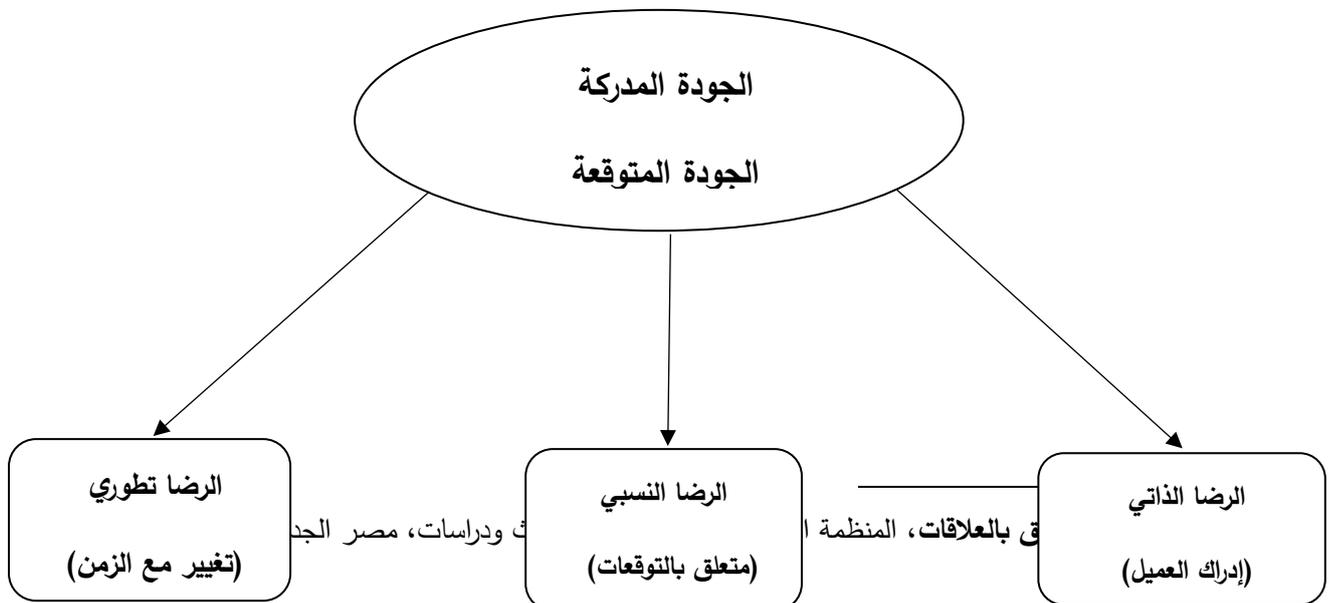
أولاً: الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.

ثانياً: الرضا عن المؤسسة: يشير الى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل التسهيلات المقدمة

ثالثاً: الرضا عن الخدمة: يشير الى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارب بين توقعات السابقة وأداء الخدمة.

ثانياً: خصائص رضا الزبون.

الشكل رقم 01: خصائص رضا الزبون



المصدر: منى شفيق، مرجع سابق، ص79.

حسب الشكل السابق تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:¹

1_ الرضا الذاتي: تعلق رضا الزبون بعنصرين هامين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون ال يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم عليها .

2_ الرضا النسبي: ال يتعلق الرضا النسبي بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعيار السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يكن أن يكون أريهما حولها مختلف تماما ألن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع معدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

3_ الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين:

مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون للجودة خلال عملية تقديم الخدمة. لذا يجب على البنك الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

ثالثا: أهمية رضا الزبون البنكي:

¹ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص79.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه:

➤ إذا كان راضيا على الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه الى المؤسسة أخرى يبقى منخفضا.

➤ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدم اليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة

➤ إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فانو سيتحدث للآخرين خاصة الاتصالي عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد.

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

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه .
- يعد دليل لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية .
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في مؤسسة ومدى حاجاتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

رابعا : مراحل تحقيق رضا الزبون.

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظرا لتأثره باي تغيير سلبي في عمليه تقديم الخدمة وهذا ما يتطلب متابعه رضا الزبون المراحل الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: مراحل تحقيق رضا الزبون



فهم حاجات الزبون

المصدر: من اعداد الطالبة.

➤ فهم حاجات الزبون:

على المسوقون ان يضعوا في حساباتهم عندما يرغبون بقياس رضا الزبون وجود فجوات او فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات وخدمات المنظمة او غير مفضله قد تكون المنتجات او الخدمات افضل من المتوقع او اسوا منه لتجنب ذلك يتحتم على المسوقون ان يكونوا على الاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين لهم معرفه العوامل التي تحدد سلوك حيث يعد فهم الحاجات الخطوة الاولى و الأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون او تشكيله والذي يتطلب من المسوقون مراقبه السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حاله يقظه نحو كافه العناصر الجديدة التي يمكن ان تؤثر في رضاه¹.

➤ التغذية العكسية:

تتمثل في الطرق والاساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب اراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم²

➤ القياس المستمر:

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن.

¹ امال كمال حسن البرزنجي، سالم، حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و الستون (65)، العراق ، 2007، ص 203.

² يوسف حبيب ساطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبقه ذكره، ص228

ومن خلال ذلك نستخلص عدة مؤشرات يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون اهمها ما يلي¹:

_ اشترك الزبون في مناقشه خطط الجودة وطرائق تطويرها مكافأة لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج ايجابية.

_ دعوه الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها وطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

_ تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية بطاقات تهنئه في الاعياد.

_ متابعه الزبائن الذين اشترؤا منتج المنظمة لمره واحده ولم يكرروا عمليه الشراء للوقوف على السبب اشعار الزبائن بأهميتهم من خلال تركيز العاملين بالمجال التسويقي على تلبية رغباتهم من اجل كسب رضاهم.

✓ معرفة ما إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج الامر الى مراجعة.

المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون واهميته

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

هناك عدة تعاريف منها:

يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت بتركيز كبير من قبل الباحثين لما له من أهمية كبرى.

1_ يعرف الولاء على أنه " عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية

الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى²"

2_ ويعرف أيضا "الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العالمة عدة مرات وبشكل متتالي،

¹ امال كمال حسن البرزنجي، سالم، حميد الجبوري، مرجع سبقه ذكره ، ص204

² Wallace David Et Autres, Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies, Journal Of Retailing, P251

ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيا إذا قام بشراء ثالث أو أربعة 2 مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.¹

3_ يعني رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بالشراء أو استعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء منتجات المؤسسة، والولاء لعلامة معينة يتجاوز مجرد الجانب السلوكي بل يعني أيضا صداقة وشعورا إيجابيا تجاه العلامة²

4_ كما يعرف كذلك على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات او الخدمات الشبيهة أو البديلة"³

5_ وعرف قاموس أكسفورد الأمريكي الولاء بأنه: " حالة كون المرء صادقا وأميناً لدرجة الاخلاص والولاء"⁴.

6_ كما أشار شانغ وشين" أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات المؤسسة، حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر مواليا للشركة بمجرد انه راضي"⁵

7_ ويعرف أيضا على أنه "عبارة عن عالقة تربط الزبون بمنتج، أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة، تُترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به الى تغيير المنتج"⁶.

"فعندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها يجب أن نذكر بالإضافة الى الشراء قبول الزبون ما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عن هذه المؤسسة، إذ وجب الامر، كما يصبح الزبون صاحب

¹ Christian Michon. ، ، ، le marketeur fondements et nouveautés du marketing ، paris ، 3édition Pearson2010 p71 ،

² p105. ،2009 ،Paris2، édition dunod ،marketing des services ،Denis lapert

³ عبد السالم أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الاولى، مصر، 2004، ص102.

⁴ دريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الاولى، مصر، 2009، ص445.

⁵ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، الأردن ، 2010، ص 39.

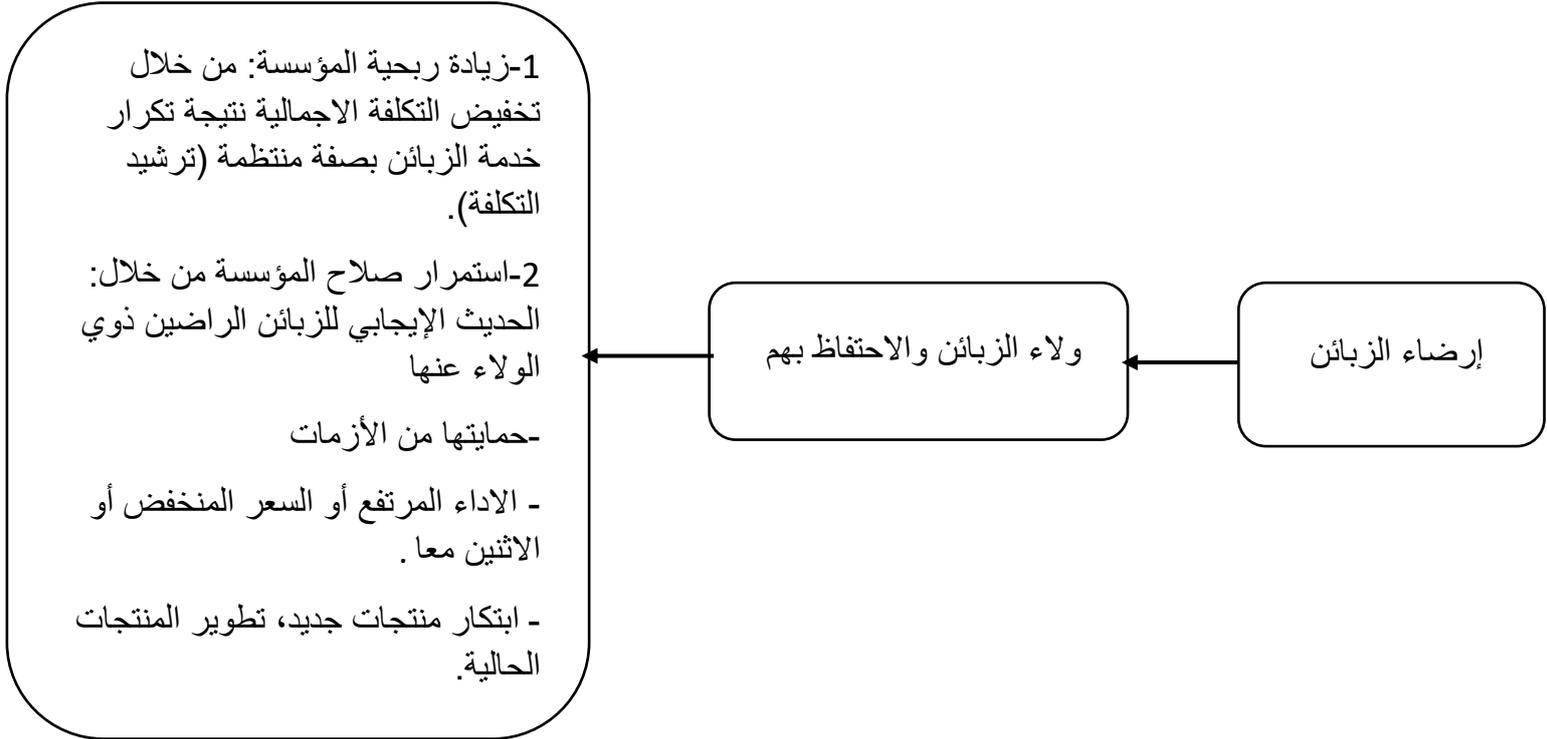
⁶ واري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص43

الولاء جاهز لدفع سعر مهما كان حيث يرى انه لو لم يكن بحاجة الى زيادة سعره لما تم ذلك، وذلك لقناعته التامة به جراء استعماله ومعرفة أدائه¹

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: الولاء وتميز المؤسسة :



المصدر: عبد السالم أبو قحف، نبيلة عباس علاء غرابوي التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص 206 .

ويمكن توضيح عناصر الشكل فيما يلي² :

¹ منّت نوري، مرجع سبق ذكره، ص 328.

² عبد السالم أبو قحف، نبيلة عباس علاء غرابوي، التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص ص 207-209.

1_ تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية صلد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 1/5 تكلفة الحصول على زبون جديد .

2_ حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة لا لحلاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف الى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذ ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها الى المؤسسة الأخرى.

3_ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذ ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم سعر أقل بكثير مما تقدمه المؤسسة أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي تمام عن المؤسسة ومخلص لها ان يتحول الى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل جهد ووقت ومال في البحث عن منتجات المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها امرا صعبا.

4_ شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه الى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع حصتها من راس مال زبائنها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت والجهد والتكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة الى الخدمة المتميزة.

5_ ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا توليد عوائد إضافية ذلا يتحقق أيضا من خلال تقدن منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو أن يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارا وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في مراحل المبكرة .

6_ الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، ألن الزبون الوفي راض ال يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يلكن أن ال يكون حيت منتبها للمنتجات جديدة.

7_الولاء يقوي تموقع المنتج: العالقات الكبرى مثل coca-cola تجد نفسها في أحسن المواقع، لان الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين الذي لا يبيع هذه العالقات يدفع الزبون الى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين ، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة الى قطاع آخر.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون ومستوياته

أولاً: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي :

- الولاء العاطفي: حيث تؤدي صفات المنتج وخصائص، وإمكانية تذكر وما يمثله هذا من ضغوط على الزبائن إلى ما يدفعهم للتجربة ثم استمرار في التعامل به، وتسعى المؤسسة إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية.
- الولاء الاسم: هو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجومات المنافسين، ولكن يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم التوسع في الأجل الطويل.
- الولاء للصفات الحاكمة: يعني بان ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة بعدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف كسهولة تعلم خصائصه وسهولة الاستخدام .
- -ولاء الارتباط : هو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بان الاستمرار في شراء منتجات المؤسسة يعطيه مزايا إضافية ال يحصل عليها في شراء أصناف متعددة حيث يحاول الزبون وبكل الطرق أن يقوم بهذا الدور وهو من الأمور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات وكذا في العالقة بين تجار الجملة والتجزئة إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين
- الولاء الناجم عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل المستهلك على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى ال تتناسب مع العائد ولكن يسهل المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

• **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الاسماء الأخرى المتاحة في السوق، وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذ الولاء.

• **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات في المنظمة، ويتوقف على قدر ما توفره المنظمة من سبل الراحة لعملائها.

يوجد أيضا تصنيف اخر وهو يعد أكثر شيوعا فقد اعتمدا عليه في العديد من الدراسات و الشكل التالي يوضح هذا التصنيف.

الشكل رقم 04 : أنواع ولاء الزبون

ولاء كامن latent	ولاء loyalt
عدم الولاء disloyalty	ولاء زائف spurious

المصدر: محمد الحرشوم، سليمان علي إثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك

حيث يتضمن أربعة أنواع من الولاء وهي¹:

1/_ لا يوجد ولاء:

ويعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، فيكون الاتجاه النسبي منخفضا وايضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا فإن أفضل شيء تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو العروض الخاصة، غير أن هؤلاء الذين ليس لهم ولاء فلا يتأثرون بمتغيرات الوقفية التي تسعى الى حفزهم على الشراء فهم يعتبرون بأنهم منتقلون بين العلامات، وحسب "روالي و داوس" أن هؤلاء المستهلكون يكونون في الاتجاه النسبي نحو المنتج منخفضا كما أن سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضا، أي عدم وجود تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى .

2/_ الولاء الزائف:

¹ محمد الحرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعالمة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011، صص 76،77

يمكن القول عن هؤلاء الزبائن أن لهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج المتاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، أي أنهم على ولاء مؤقت وفي نفس الوقت يتربحوا أي عروض أخرى يقدمها المنافسون، فليس لديهم النية في إعادة الشراء مرة أخرى، كما تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج.

3_ الولاء الكامن:

هنا الزبائن لديهم اذباه نسبي عالي نحو المنتج او المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بالشراء للمنتج كلما ظهرت الحاجة، وذلك بسبب المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها الزبون من الآخرين عن مطعم معين، وعلى المديرين أن يركزوا على إزالة العقبات التي دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثال .

4_ الولاء:

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً وهذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات الى الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبون في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى .

كما نميز أيضاً في كثير من الأبحاث ما يعرف بالولاء النسبي والمطلق والولاء الموضوعي ويعرف كل منهم كما يلي¹:

1_ الولاء النسبي والمطلق:

¹ حامت صلود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 110-111،

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع Bouygues Télécom، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه ، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير و في ، دون النظر الى وجود درجات وسطى، أي زبون وفي او غير وفي ، غير انه لم يعد مطلق فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي أغلب تعاملاته معهم أو على الاقل جزء مهم من شراءاته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات او محل معين ، إن الهدف التسويقي ليس على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار .

ويمكن استنتاج حالات الولاء النسب والمطلق بالنسبة لسلوك الشراء نجد:

-الولاء المطلق (المثالي)AAAAAA: شراء مطلق لنفس العلامة .

-الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABA

-الولاء غير المستقر: تغيير الموقف بشكل غير متابع BBBAAA

-لايوجد ولاء FEDCBA

2_الولاء الموضوعي او الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند الى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وفي نفس الشيء في ولاء الزبون -وتوجد تصنيفات أخرى تتمثل في¹:

أ- الولاء بالتقليد: وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الاموهكذا.

ب-الولاء بالمماثلة: يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم والأمثلة في هذا عديدة.

ت-الولاء بالتعود: ينشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معُت

¹ نبيلة صليحة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006، ص117.

ج-الولاء نتيجة التأثير الثقافي: فقد ليل الزبون الى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه الزبون.

د-ولاء الزبون من اجل تجنب المخاطرة: في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملا للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة

ثانيا: مستويات ولاء الزبون

تختلف مستويات الولاء من زبون إلى آخر، ويمكن توضيحها فيما يلي¹

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع تسويقي تم الحصول عليه انطلاق من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس درجة ولائهم ولعالمتها، وفي إطار سعي المؤسسة إلى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة، تقوم بتخصيص كل قطاع أو كل مستوى من مستويات الهرم باستراتيجية تسويقية معينة

1-المستوى القاعدي: عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعالمة، ويعتبر أن كل العالمات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب، وبدال من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب منطقة البيع، والاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي استراتيجية التسويق غير المتمايز.

2-الزبون بالفرصة: يكون الزبون وفيما بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون اتجاه العالمة، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، مثل تخفيض السعر أو كان يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعالمة نفسها، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على استراتيجية التسويق المتمايز حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية أو أن تتوع في خطوطها الإنتاجية وإدخال التحسينات على منتجاتها وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون .

3-الزبون الحريص: وهو المستوى الأعلى في الهرم ويعبر عن مستوى الولاء التام للعالمة، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة، إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيما للعالمة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة،

¹ ديملي فتيحة، تنمية العالقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 508.ص، 2008/2006

يكن لها اعتزازا عميقا إلى درجة نصح الآخرين بالتعامل معها، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة إليه على انه قطاع سوقي في حد ذاته، يجب أن تعمل على تخصيصه استراتيجية تسويقية متميزة.

المبحث الثالث: وسائل بناء وقياس ولاء الزبون، والنظريات المفسرة له واستراتيجياته

من اهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هو قدرتها جلب وإرضاء قاعدة ال باس بها الزبائن الاستمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولأئهم والمحافظة عليه، ويتم ذلك عن طريق امدادهم بكل ما هو متميز وإنتاج قيمة للزبون وتسليمها له ويكون ذلك بواسطة عملية التسويق التي تسعى المؤسسة من خلالها بناء برنامج تسويقي يقدم قيمة ممتازة فعال.

المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبون

يرى فليب كوتلر أن وسائل بناء ولاء الزبائن وإنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في¹:

- المحفزات المالية: وتتمثل أعلاها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء .
- المحفزات الهيكلية: عقود طويلة الاجل، تخفيض الاسعار، تدعيم السلع خدمات طويلة الأجل.
- المحفزات الاجتماعية: التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء عالقات شخصية معهم

وسنتطرق فيما يلي الى اهم هذه الوسائل.

1-بطاقات الولاء: وفي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة...وقد أصبحت بطاقات الولاء أداء تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وفي أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن².

2-نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة، وتعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات

¹ Philip Kotler, Marketing Management, 12 -ème Edition, Pearson Éducation, France, 2006, P190

² Yan Claeysen Et Autres, Le Marketing Direct Multi Canal : Prospector Fidéliser Et Conquérir Le Client, Edition Dunod , France, 2005, P148

قوية مع الزبائن، وهي تقوم على اساس أن المنخرطين النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم باي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط عند قيامهم من خلال مدة الاشتراك، وتهدف المؤسسات من خلال إنشاء هذه النوادي:

- الى تقوية صورة العلامة والمؤسسة .
- كسب ولاء أفضل الزبائن.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وانما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المؤسسة¹.

3-مراكز الاتصال: وهي من الوسائل المهمة في بناء ولاء الزبون، حيث يجب ان تكون هذه المراكز حاضرة في كل وقت للإجابة عن تساؤلات الزبون وعادة ما تستخدم المؤسسات في هذا المجال موزع ذكي للاتصالات يكون ثنائي بين الهاتف والاعلام الالي².

4-خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة ، الضمان....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فإن الزبون ال يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية كما أنها صالح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان الزبون راض عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يلكنها تعزيز هذا الرضا فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتها دل تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حيث بعد إتمام عملية البيع³ .

¹Pierre Mogat, Fidéliser Vos Client, 3ème édition, édition D'organisation, PARIS, 2005,

P146

² هواري معراج، العالمية التجارية- الماهية و الاهمية-، مرجع سبق ذكره، ص144

³Jean Marc Lehu, Stratégie De Fidélisation , 2ème Editin , Edition D'organisation, France, 2003, PP,330,331.

5-الكبونات والهدايا: تعتبر أيضا من الوسائل المحفزة والدافعة لولاء الزبون، فالكبونات هي عبارة عن أداة ترويجية تستخدم كثيرا في شركات الطيران، أما الهدايا فعادة ما تقدمها المؤسسة للزبون مقابل ما يحققه لها من منافع وقيمة مضافة¹.

6-مواقع الأنترنت: يتمثل موقع الأنترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني، يلكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة وتطوير الاتصال التبادلي بُت هؤلاء الزبائن والمؤسسة، كالتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة وفضاءات تبادل إضافة إلى ربط الزبائن مع مواقع إلكترونية أخرى².

المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون

يعتبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء سلوك تكرار الشراء، التعلق من أجل الحصول على نتائج منطقية وهي³:

1_الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبون من فترة زمنية الأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة، إذ يعتبر هذا القياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2_الحصة النقدية: إذ دل يكن الزبون متعلق بالعالمة فلن يوفر جزء كبت من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء الا انه كثير من الحالات

¹ هواري معراج، العالمية التجارية- الماهية والاهمية-، مرجع سبق ذكره، ص144

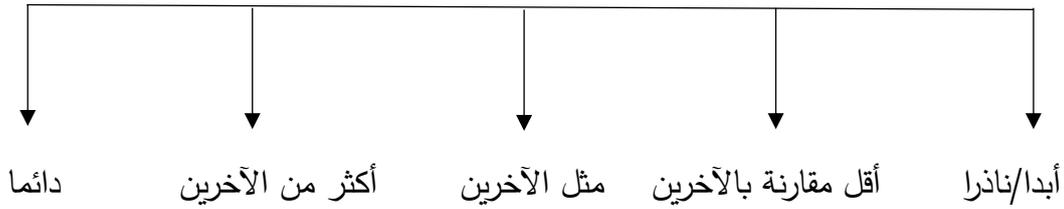
² هواري معراج، سياسات وبرامج ولاء الزبائن وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص114

³ كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة المنظمات، جامعة المسيلة، 2012، ص49، 50.

يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك، ذبيري المؤسسة استقصاء مع الزبون للإجابة عن السؤالين التاليين:

➤ من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على ماهي النسبة المخصصة للعلامة ×؟

➤ في قيامك بالشراء أسبوعيا، هل تتعامل مع العلامة ×؟

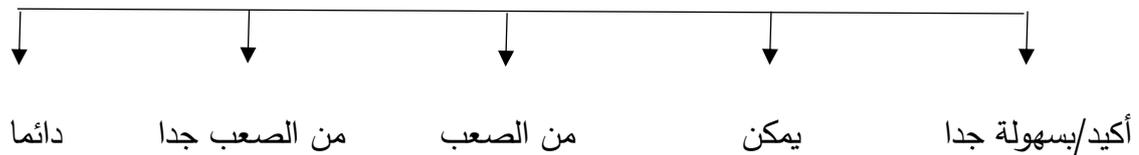


وهو أكثر منطقية وعملي، حيث يُمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ .

3_تقبل البدائل: يهدف هذا القياس الى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن ان تبرر تخليه عن المؤسسة او العلامة، حيث يتطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويُمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لاهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر، ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى من خلال طرح السؤال الآتي:

▪ بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، هل سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة.

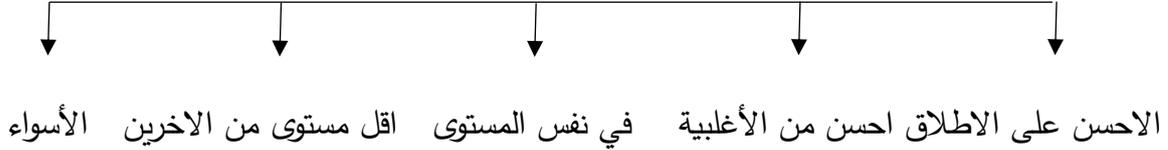
و تكون إجابة للمؤسسة موزعة على السلم الآتي:



4_قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل لان الإجابة على هذا القياس يُمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق ويطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة.

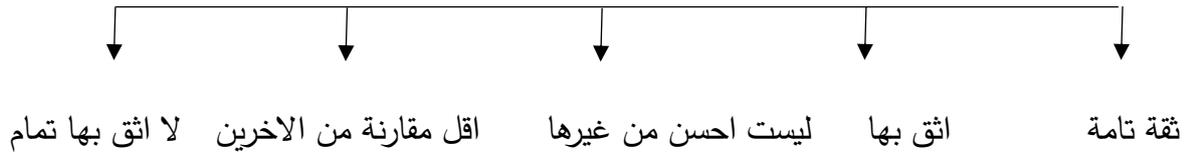
و تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:



5_ قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية :

ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة او العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالاتي:



المطلب الثالث: النظريات المفسرة لولاء الزبون واستراتيجياته

أولاً: النظريات المفسرة للولاء

أولاً/- مفهوم سلوك المستهلك

1_تعريف سلوك المستهلك :

عرف سلوك المستهلك على أنه:" النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته¹ ."

¹ . طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، (مكتبات مؤسسة الأهرام)، مصر، 2002، ص95.

وعرف "أنغل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة لأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹.

2_ خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها²:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛ • يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان .

3_ أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي³:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ تجعل المؤسسة.
- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها

¹ حمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العالق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 488

² البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116

³ سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17.

- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- البد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فان ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.

4_مجالات دراسة سلوك المستهلك :

للأسواق وتعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث ونظرا للطبيعة المعق تداخلها كان لأبد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:

- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها.
- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛
- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء؛ عرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات و
- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة الت سلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.
- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.

ثانياً: مفاهيم حول قرار الشراء الاستهلاكي.

1/ تعريف قرار الشراء :

هو عملية اختيار البديل الأمثل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف¹.

ويوجد أيضاً من عرفها "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"²

المستهلك النهائي الذي يتخذ قرار الشراء يتبعه خمسة أدوار تدخل في عملية الشراء وهي كالاتي³:

○ المبادرة: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعالمة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها كالسيارة أو غسالة أو نوعية معينة من الملابس.

○ المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك بداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع واتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متماثل في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل الخ.

○ متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلعة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفق لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراؤها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن، 2013، ص184.

² حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل متكامل، دار اليازور ي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2007ص9

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص67.

- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها وال يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد ال يكون؛
- المستعمل: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد ال يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع .

2/_دوافع الشراء: يمكن تعريف الدافع على أنه المحرك الذي يدفع السلوك الإنساني باتجاه نتيجة لتعارضها لمنبهات بيئية [مختلفة لإشباع حاجات ورغبات مشبعة ولتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي ويمكن تقسيم الدافع إلى ما يلي¹:

- الدوافع الأولية: هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيأخذ قرار شراء تلك السلعة دون الالتفات إلى اللون، الحجم، الماركة والسعر؛
- الدوافع الانتقائية: يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فرعية تتعلق بالجودة، اللون، الحجم، والسعر هذه الدوافع تتعلق بانتقاء صنف من الأصناف المعروفة في السوق التي تشبع حاجات المستهلكين الأولين.
- دوافع التعامل: يقوم المستهلك باختيار متجر معين دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات، وتتقيد دراسة هذا النوع من الدوافع في إقناع المستهلك بالشراء من مصدر معين دون غيره.
- الدوافع العقلانية الرشيدة: والمقصود بها الدوافع عن حسب التقليد وممارسة الغير وجب الرفاهية.

3/_العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

للمستهلك إن السلوك الشرائي للمستهلك ال يأتي من فراغ بل ينبع من عدة متغيرات وعوامل داخلية للفرد وأخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذه سلوك شرائي معين نحو منتج محدد وفيما يأتي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة في اتخاذه القرار الشرائي للمستهلك²

¹ معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 186-187.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 80، 81،

➤ العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء كما يتضح في التالي:

✓ الثقافة: تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحجته ورغباته لأنها تتبع أصل من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع.

✓ الثقافة الفرعية في مختلف العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية والتي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى .

• العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها (العائلة، الجماعات المرجعية).

• العوامل الشخصية: يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة كالعمر مثال .

• العوامل النفسية: يعرف المسوق على المؤشرات السيكولوجية (النفسية) في سلوك المستهلك أن لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه وبخاصة في انتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي المتوافق معه، وتبعا للعوامل المختلفة التي تقود للتأثير على جانبه النفسي وهي (التحفيز، الإدراك، التعليم المنصب، نمط الحياة، شخصية الفرد¹)

• التأثيرات الموقفية: تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تنحصر فيعدد من العوامل

○ مهمة الشراء: وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري ابتداء من موقع الشراء

عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضال للمعلومات التي تخص كل بديل؛

○ المحيط الاجتماعي: ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم؛

○ المحيط المادي: وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس داخل المحل.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص

- المعتقدات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء .

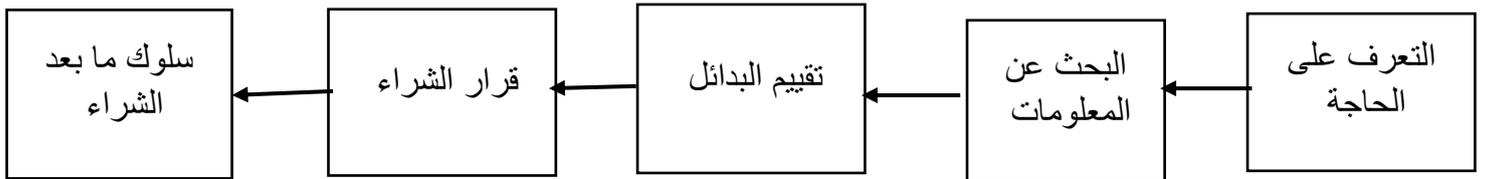
● العوامل الخارجية :

- المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كلمن الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال.
- الظروف الخارجية: وتشمل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك فمنها التضخم، الركود والازدهار الاقتصادي الخ.

4/_مراحل اتخاذ القرار الشرائي:¹

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيال سلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

الشكل 05: مراحل اتخاذ قرار الشرائي



Source: Philip kotler et al., principals of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA .1999, p254

¹Philip kotler et al prentice hall inc , **principales of marketing**, New Jersey², nd edition , 1999,USA, p254.

نلاحظ من خلال الشكل بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فانه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع والخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته ورغباته وامكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا وعدم الرضا.

ثانيا: استراتيجيات ولاء الزبون.

إستراتيجية بناء الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، ونجاح الاستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح .

ويمر المسار الاستراتيجي على أربع مراحل تتمثل فيما يلي¹ :

1_مرحلة التعرف: يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

-مراجعة حقيقة زبائنها : حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛

-مراجعة المنافسة: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال؛

-مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها. لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز .

2_مرحلة التكيف: بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكيف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات ال تكون مماثلة للمنافس، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون .

3_مرحلة تقديم الامتياز: وتتمثل في تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة بالولاء، والتي تبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيها طالما انه يحصل

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 331.

على فوائد باستمراره في الاستفادة من نفس الخدمة، ولكن تقديم امتيازات جيدة ال يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين¹.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد ، مصر، 253، 2001، ص

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة الزبون البنكي والتوجه لتحقيق ولاءه، واشتمل هذا الفصل على أربع مباحث رئيسية، حيث قمنا بتقديم بعض المفاهيم الأساسية حول الزبون البنكي ودراسة سلوكه في المبحث الأول، اما المبحث الثاني فقد تناول فيه ماهية الولاء الزبون اما المبحث الثالث تناول فيه وسائل بناء ولاء الزبون وقياسه والنظريات المفسرة له واستراتيجياته

ان فهم الزبون البنكي وسلوكه ام ار مهم بالنسبة للمصارف خاصة ان الزبون اصبح متعدد الاشكال والتوجهات نتيجة تأثر بالمتغيرات المحيطة به، فالزبون الراضي يعتبر الورقة ال ال رابحة للمصرف لأنه يعتبر الزبون الراضي الأكثر استعدادا للاستمرار في التعامل مع المصرف، وبهذا يعمل المصرف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية التأثير في الزبون وكسب رضاه وتحويل هذا الرضا الى ولاء، ولتنمية هذا الولاء البد على المصرف ان يعزز مصادر ولاءه عن طريق الاهتمام به وجعله كشريك ومحاولة بناء عالقات معه وكذلك الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية ومحاولة اظهار منافع الخدمات الإلكترونية التي يهتم لها الزبون ،

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبنك التحليج

الجزائر - وكالة قلمة -

تمهيد:

بعد معرفة الإطار النظري لموضوع الدراسة، سنتطرق في هذا الفصل الى اسقاط الجانب النظري، وعلى الجانب التطبيقي والمتمثل في الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون على احدى البنوك في الجزائر والمتمثلة في بنك الخليج (AGB)، كما سيتم دراسة ان كانت هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المصرفية وولاء الزبائن، بالاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات وفقا لفرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض عام لبنك الخليج الجزائر AGB

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط، ويطلق عليها اسم المجموعة الكويتية للأعمال.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية في عام 1975، ومشروع شركة الكويت القابضة او شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في 50 شركة وتعمل في 21 بلدا (وخصوصا في العالم العربي)، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في انحاء العالم وتهتم المجموعة الخاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والاعلام كما تمتلك مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة و غير مباشرة في قطاعات الصحة و السياحة و الصناعة و مجلس العقار .

تأسست بنك الخليج الجزائر في 12 جانفي 2004 بموجب القانون الجزائري، برأس مال قدره 20 مليار دينار جزائري، أسس بنك الخليج الجزائر من صرف بنك الخليج المتحد ببنك تونس العالمي وبنك الأردنني الكويتي كل هذه البنوك المؤسسة، تنتمي إلى مجموعة KIPCO ، الذي يوجد مقره بين عكنون، طريق MAKLE سيدي مرزوق رقم 17، الذي حول فيما بعد إلى دالي ابراهيمي طريق الشراكة حوش كاوش، (بطريق الشراكة)

و بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدا مزاولة نشاطاته منذ مارس 2004، وهو يمارس اليوم نشاطا اقتصاديا وبنكيا ذا كفاءة عالية وجودة كبيرة،

منذ تأسيسه وبنك الخليج الجزائر يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات والخدمات، بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون، ويقدم البنك لعملائه منتجات بنكية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطريقة عصرية وحديثة، وهذا من جهة ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وهي ميزي ميزة للبنك جعلته يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع.

و بنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6500.000.000 دج موزعة على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي وهي:

- 60% من طرف بنك البرقان الكويت
- 30% البنك التونسي الدولي
- 10% البنك الأردني الكويتي.

أ - التعريف بشركة الكويت القابضة (kpico)

تعتبر مجموعة شركات شركة مشاريع الكويت، بما لديها من أصول موحدة تحت إدارتها أو سيطرتها تزيد في مجموعها عن 23 مليار دولار امريكي، إحدى أكبر الشركات القابضة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. تمتلك المجموعة حصص ملكية في محفظة تضم حوالي 06 شركة عاملة في 32 دولة .

لقد حققت استراتيجية الشركة القائمة على الاستحواذ وبناء وتطوير وبيع الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا نجاحا على مدى أكثر من عشرين عاما. وأصبح للشركة بفضل هذه الاستراتيجية محفظة متنوعة مع التركيز بشكل أساسي على الخدمات المالية، والعالم، والعقارات والصناعة. كما تمتلك من خلال الشركات التابعة والزميلة لشركتها الرئيسية حصص ملكية في قطاعي التعليم والصحة

وشهد عام 2015 تحقيق الشركة للعام الرابع والعشرين على التوالي من الربحية والشركة فخورة بحجم النمو الذي حققته خلال هذه الفترة. لقد ارتفع حجم أصول الشركة الذي كان يبلغ 220 مليون دولار امريكي في عام 1990 بشكل كبير بفضل الاستراتيجية الاستثمارية السليمة للشركة في مجموعة واسعة من الشركات التي تعمل في مجال الصناعة والعقار والخدمات في الكويت ومنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا .

ونسلط الضوء على شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية. عندما استحوت شركة مشاريع الكويت على بنك برقان في عام 1995، في إطار برنامج الخصخصة الذي أطلقته الحكومة الكويتية، كانت عمليات البنك تتمحور على السوق المحلي. وبفضل سياسات البنك واستراتيجيته وخطته الى جانب النمو الذي حققه خلال السنوات الماضية انتقل من كونه بنك كويتي محلي الى شبكة تضم مجموعة من البنوك . تنتشر مجموعة بنك برقان في انحاء مختلفة من منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا وله حضور في الجزائر ، وتونس ، والعراق وتركيا . كما تنتشر شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية في البحرين ، والأردن ، وسوريا ومالطا .

ب -المساهمون في بنك خليج الجزائر

1- ب -بنك برقان BANK BURGAN هو فرع من مجموعة «KIPCO» وهو بناء تجاري كويتي له عدة فروع خاصة في منطقة الشرق الأوسط. تأسس هذا البنك عام 1977 وقد اكتسب البنك دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة، كذلك شبكة توزيع واسعة.

وتشمل فروعها بناء الخليج الجزائر "AGB" الجزائر، وبنك (بغداد، العراق) والبنك الأردني الكويتي «GORDANKOWEIT Bank»الأردن.

نتائج البنك مستمرة في النمو الكبري لرأس المال واستثمارات كبيرة متنوعة، شبكتها تضع 21 وكالة واكثر من 120 جهاز الصراف الالي.

2 -ب -بنك تونس العالمي Banks International Tunis تأسس هذا البنك في 1982 وهو أول بناء خاص في الخارج أنشئ في تونس وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية لشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك عمليات الصرف الاجنبي والسوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات المصرفية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع.

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس وتمتلك حصة 30% من بناء خليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بناء ((TIB) هو الخليج المتحد حصة 86% من رأس المال.

3 -ب -بنك الأردني الكويتي (BANK GORDANKOWEIT)

تأسس في عام 1976 في البنك الأردني الكويتي تعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية، موزعة عرب شبكة من 48 وكالة في الاردن واثنين اخرين في فلسطين ويشارك بحصة قدرها 10 % من راس مال بنك خليج الجزائر في ماي 2008 البنك الأردني الكويتي (GKB) أصبح فرع من بنك برقان بقيمة 50.10%.

المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر وكالة قالمة (AGB)

كل مديرية عامة تنقسم الى مديريات جهوية ووكالات، ومن بين هذه الوكالات بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة هي محطة دراستنا التطبيقية، سنتطرق في هذا المطلب بتقديم وكالة AGB بولاية قالمة وأهم خصائصها.

أولاً: تعريف بنك الخليج الجزائر "AGB" وكالة قالمة

أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر في قالمة في 30 ماي 2015 تقع في مدينة قالمة، يشهد موقعها حركة كبيرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة، وتعتبر وكالة بنك الخليج الجزائر - بقالمة من أفضل البنوك في الولاية، وذلك ما تقدمه لربائنها من خدمات، ويبلغ عدد موظفيها 08 المستوى التعليمي للعمال جامعي ومستوى مدير الوكالة جامعي " الدراسات العليا في البنوك معهد الجزائر وليسانس اقتصاد مالي " ، و تعتبر من افضل الوكالات في الولاية مما تقدم للزبون تسهيلات سواء تعلق الامر بجودة الخدمة المقدمة له او غيرها و هي وكالة معظم خدماتها تتم بطريقة الكترونية.

ثانياً: خصائص بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة -

يتمتع بنك خليج الجزائر بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

1_بنك خليج الجزائر بنك تجاري للمؤسسات:

وضع البنك التجاري يعطي كامل اطلاق لبنك الخليج الجزائر في:

إجراء جميع العمليات البنكية على الصعيد الوطني والدولي، وهذه العمليات تتمثل في تقديم منح ومساعدات لشركات الإقراض المتنوعة المباشرة وغير المباشرة.

2_بنك الخليج الجزائر بنك الأفراد :

بنك الخليج الجزائر يفتح أبوابه للأفراد بتقديم المنتجات والخدمات بطرق ومناهج مختلفة حسب التطلعات المرادة.

3_بنك الخليج الجزائر بنك الخدمات:

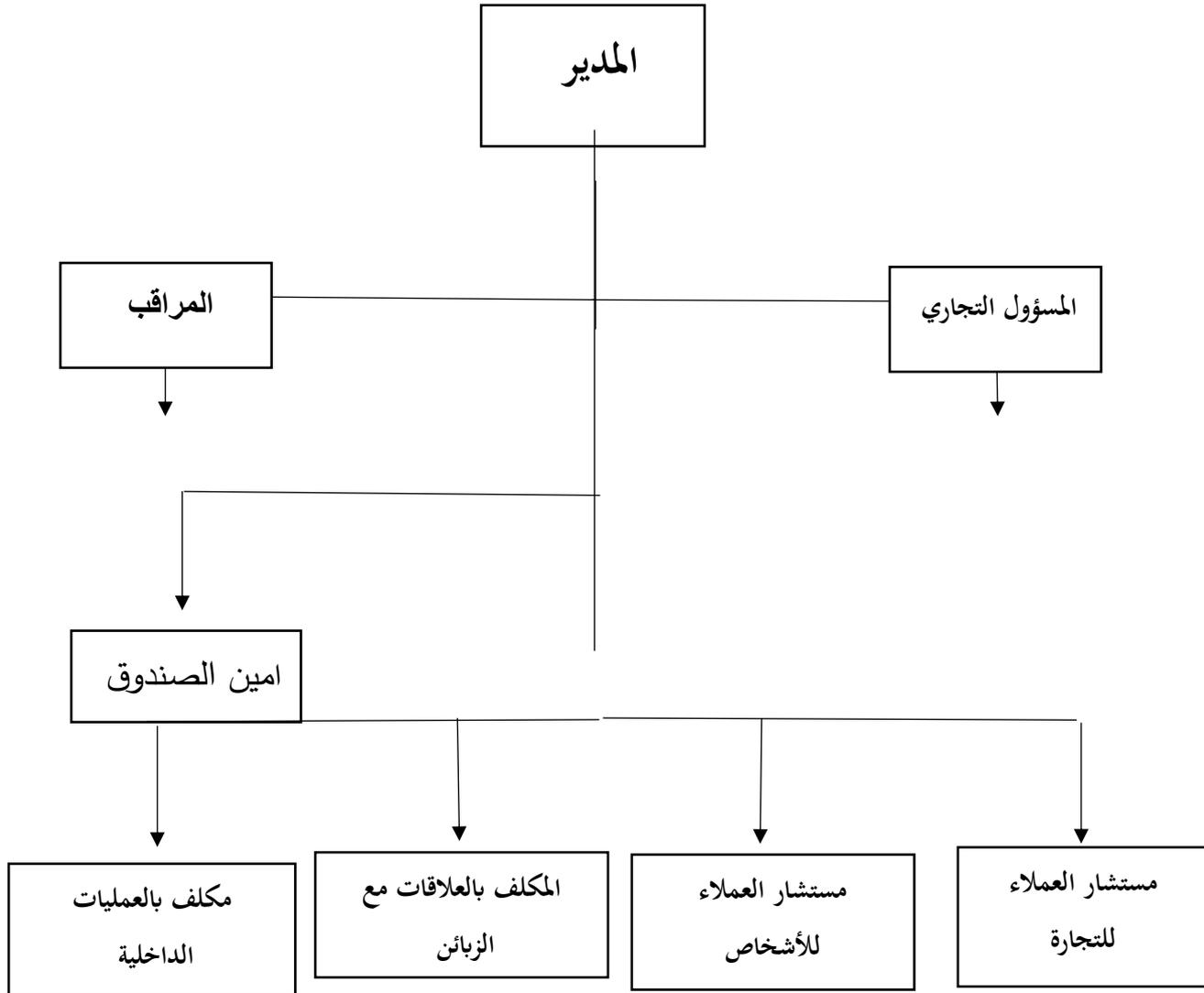
يوفر البنك لربائنه من الشركات والأفراد الحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والأمان منذ تأسيسه

في السوق الجزائرية، والبناء رائد في مجالات علوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمكنه نه من إتمام جميع عملياته وجعلها أكثر كفاءة لعملائه مثل Swift والمعاملات البنكية الإلكترونية بني الوكالات ... إلخ

4_ بنك الخليج الجزائر بنك نو شبكة في طور التوسع المستمر :

التوسع المستمر لبنك الخليج الجزائر جعله يرتفع على أغلب واليات التراب الجزائري رغم قدمه في الساحة المالية للجزائر

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر-وكالة قالمة-



المصدر: بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).

وفيما يلي سنقوم بشرح مهام كل قسم:

• مدير الوكالة :

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سري العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم .

• التجاري المسؤول: RESPONSABLE COMMERCIAL

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسري محافظ العملاء وضمان إدارتها. مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد، كذلك التنسيق مع الشرف الإداري لضمان سلامة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر .

• المراقب: CONTROLEUR

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القانوني.

- مستشار الزبائن الأعمال: يجهز العمل ويدير حسابات العملاء، وإدارة القروض مع المؤسسات.
- مستشار الزبائن الأفراد: يوجد مكتبين يقومان بالتنسيق معا، يقومون بتنفيذ كل العمليات لصالح الأفراد كفتح حسابات وتسيير القروض الموجهة للأفراد، فتح دفاتر، الصكوك، وتحليل القروض.

- مكتب العمليات الداخلية: يقوم بمراجعة العمليات الداخلية وجميع الأعمال بالتنظيم داخل الوكالة، إدارة الخطط والحسابات، وتجهيز المعاملات، وتوفير الفواتير والشيكات.
- مكلف بالعلاقات مع الزبائن وظيفته جذب العملاء للبنك بحيث يعرض الخدمات المصرفية والائتمانية والتمويلية التي يتمتع بها البنك، بحيث يرسم عالقات متينة مع الزبائن .
- الصندوق: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر، وعمليات الصندوق مع العملاء ويسهر على ضمان تسوية الحسابات.

المبحث الثاني: أهداف البنك والخدمات الحديثة التي تقدمها

من خلال هذا المبحث سنحاول معرفة اهداف بنك الخليج والخدمات الحديثة التي تقدمها

المطلب الأول: اهداف بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة

تمثل فيما يلي:

_التموقع الجيد في المكان التجاري.

_المردودية والربحية.

_ تكوين مجفظة زبائنا قارة ومستدامة.

_مرافقة الزبائن في كل عملياتهم وتمويل الاحتياجات المرتبة عن ذلك وفق مبدأ رايح/ رايح.

_سعي من خلال كل هذا البرنامج الى تحقيق الربحية واستثمار أموال البنك على أحسن وجه وبدون مخاطر.

المطلب الثاني: منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

وتتمثل هذه المنتجات والخدمات فيم يلي:

أولاً: الأعمال التجارية: وهذه العمليات تتمثل في تقديم قروض ومساعدات لشركات الإقراض من الاشكال المتنوعة المباشرة والغير مباشرة.

1. عمليات التجارة الخارجية: يساعد بنك الخليج الجزائر عملائه على النمو في السوق العالمية على

نحو متزايد وذلك من خلال:

✓ خطابات الاعتماد للاستيراد.

✓ خطابات الاعتماد للتصدير.

✓ خصومات وثائقية.

2. تمويل الاستغلال: يضع بنك الخليج الجزائر مهنيين متخصصين تحت تصرف العملاء لتوجيه

الخيارات الخاصة بهم ومساعدتهم على انشاء المرافق التي من شأنها أن تناسب أعمالهم، وتتمثل

اشكال التمويل للاستغلال المقدمة من طرف البنك فيم يلي:

❖ القروض بالصندوق: وتشمل القروض الموسمية، السحب على المكشوف.

- ✓ الخصم: ويكون للأوراق التجارية وللشيكات.
- ✓ التسبيقات: وتشمل التسبيقات على البضائع، على الحساب والأوراق المالية (شهادا الإيداع والودائع لأجل والأوراق المالية الأخرى).

❖ القروض بالالتزام: وتشمل

✓ الكفالة: حيث يقدم البنك هذا النوع من القروض في المجالات التالية

- في سياق المشتريات العامة
- الالتزامات المكفولة لدى الجمارك
- دفع الضمان
- الاعتمادات المستندية

3. تمويل الاستثمار: تتمثل تمويلات البنك للاستثمار في منح القروض متوسطة وطويلة الأجل.
4. تمويل الاعمال التجارية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية: يقدم بنك الخليج الجزائر تمويلات لكافة الأنشطة سواء استغلالية كانت او استثمارية وفقا للشريعة الإسلامية.

ثانيا: المنتجات والخدمات للأفراد: وتتمثل في القروض، الادخار، حسابات الودائع والبطاقات البنكية.

ثالثا: الخدمات المصرفية الالكترونية: حيث يوفر بنك الخليج الجزائر خدمات الصراف الآلي في كافة فروع المعتمدة داخل البلاد.

المطلب الثالث: الخدمات الحديثة

يعتبر بنك الخليج الجزائر مرجع في مجال الابتكارات التكنولوجية ملا تتضمنه أنشطته الرئيسية فهو لا يعرض فقط تلك الخدمات المتطورة الموجودة في السوق، بل يبحث دائما عن الابتكار وأن يكون الرائد في ذلك والتفوق على البنوك المنافسة من خلال تقديم خدمات وفقا لتكنولوجيا عصرية مستفيدة من التطور الحاصل في مجال المعلومات والحسابات الآلية، كما أن بنك الخليج الجزائر يعتبر من الأوائل الذين ختلوا عن القيام بعمليات المقاصة التقليدية وقاموا بالاعتماد على المقاصة الكترونية أيضا تقديمه لتشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات التكنولوجية الحديثة، وحاليا هو يواصل إستراتيجيته كبنك عاملي بشبكة واسعة من وراءها الاقتراب أكثر من العملاء طارحا جميع الخدمات الممكنة من أجل تغطية كافة شرائح العملاء.

ويمكن شرح اهتمام بنك الخليج الجزائر وذلك من خلال سعيه وراء كل ما هو تكنولوجي وجديد كما

يلي:

ففي سابقة هي الأولى من نوعها في الجزائر مت سنة 2012 فتح في الشارع الرئيسي لوسط العاصمة وكالة Self Banking تابعة لبنك الخليج الجزائر توفر للعملاء خدمات بنكية تكنولوجية مبتكرة ذات جودة عالية، وخدمة Self Banking الصريفة الذاتية (هي خدمة تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات البنكية) السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات البنكية CIB سألهم، الاطلاع على وضعية الحسابات... *طبعاً كل هذا دون التدخل من طرف موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7 أيام/7 و 24 ساعة/24.

كما تم إطلاق في نفس السنة 2012 ولأول مرة في الجزائر أيضا خدمة Banking Drive وهو جهاز صراف آيل مصمم خصيصا ليمح للعملاء بسحب النقود دون أن يتركوا سياراتهم

حيث يعمل بنك الخليج الجزائر دائما في التوسع في تقديم الخدمات والمنتجات البنكية خاصة في المجال النقدي حيث أصبح بنك الخليج الجزائر هو المقدم والموفر الأول لبطاقة Visa platinum و master Card.

مجميع الخدمات المقدمة للعملاء بالعملات الأجنبية مت تفعيلها في الواقع سنة 2013 بتطبيق البنك نظام DHI front، ويف نفس سياق التنوع في الخدمات الذي ينتهجه البنك أصبحت مجميع ال ATM التابعة للبنك تقبل بطاقات master Card و visa، أيضا في سبيل التكامل سوف تعرف التجارة الإلكترونية الوطنية تجسيد على أرض الواقع باستعمال بطاقات CIB اليت تسمح بالقيام بالمعاملات عبر الإنترنت.

إطلاق مشروع هيكلي ومبتكر يقوم على إنشاء نظام لتدفق العمل FLOW-WORK من أجل إصلاح شامل للإدارة الآلية لعمليات معالجة العمليات الخاصة بالعملاء تسهيل ومراجعة شروط الحصول على القرض السكنين Bayti بالإضافة الى ذلك مت وضع تحت صرف العملاء مجموعة أخرى من الخدمات الإلكترونية الحديثة أجهزة الصرف الآلي:

بنك الخليج الجزائر يوفر أجهزة الصراف الآلي في مجميع وكالته عرب أنحاء الوطن ويف المطار الدولي في الجزائر العاصمة، بطاقات السحب تسلم جمانا على العملاء الذين لديهم رصيد لدى البنك، ال

DAB، توفر خدماتها 24 ساعة/24 و 7 أيام /7 في الأسبوع، ومن الخدمات التي يوفرها الموزع الآلي للأوراق ما يلي:

سحب الأموال من البنك بالدينار، كشف الحساب

AGB online: وهو الموقع الرسمي على شبكة الأنترنت، وهو يعتبر من خدمات بنك الخليج الجزائر المهمة للعملاء لما يقدمه لهم من خدمات ولغري العملاء كذلك، وذلك سواء بتفري جميع المعلومات عن البنك وسياساته خدماته وطرق الحصول عليها أو بتفري خدمات مبتكرة من خلال هذا الموقع، فبنقرة واحدة يمكن للعميل الاتصال مباشرة بالبنك من خلال رصيده هناك، وهذا على مدار الساعة، 24 ساعة /24 ساعة و 7 أيام /7 في الأسبوع، هذا الموقع مخصص لعملاء البنك من زوار الموقع حيث يقدم لهم خدمات أهمها :

- مراقبة ومتابعة الحساب عبر الأنترنت.

- نسخ البيانات الكلية المتعلقة بالحسابات.

- تحميل البيانات المتعلقة بالرصيد والحساب بصفة عامة على شكل PDF أو Excel.

أو المحاكمات التي يتيحها بنك الخليج الجزائر لعملائه عبر موقعه، والتي تعتبر إحدى صور تحديث البنك لخدماته، ويف موقع البنك تتاح هذه الخدمة للعميل الذي يرغب في الحصول على قرض عقارين حيث يدخل العميل الشروط التي يرغب الخضوع لها أو كتعبير آخر خصائص القرض الذي يمكنه تحملها وسعر العقار الذي يرغب شرائه عن طريق القرض يجري الموقع حسابات دقيقة ويجب بالخدمة التي تستجيب لرغبات العميل ووفقا للشروط التي حددها وذلك بعرض خصائص القرض الذي يستجيب ملا عرضه العميل وذلك بالإجابة عن طريق مبلغ القرض، مبلغ الأقساط الشهرية، مدة السداد ومعدل الفائدة

➤ خدمة الرسائل القصيرة: SMS Push يستفيد العميل من هذه الخدمة من خلال وضع رقم هاتفه

الجوال عند مستشار العملاء، وبالتالي سيبقى على علم بكل التغييرات الخلاصة في حسابه من

دفع ونقل أو سحب ويكون ذلك عن طريق رسائل قصيرة تصل على جواله دون عناء منه

➤ خدمة البريد السريع: MAIL SWIFT يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار

العملاء وبالتالي سيبقى على علم بكل التغييرات الخاصة عند إجراء العميل لعملية تصدير أو

استيراد وعندما يريد أن يعلم بتقديم الوضعية الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه ستسهل عليه

الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت قياسي سيحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة

على شبكة سويتف تعمله بما يلي:

- فتح رسائل الائتمان.
- تغييرات في رسائل الائتمان.
- دفع رسائل الائتمان.

المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون لدى بنك الخليج -وكالة قالمة-.

أدوات جمع البيانات: بما أن هذه الدراسة تهدف الى معرفة الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون لدى بنك الخليج، قررنا الاعتماد على أداة المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات مباشرة من مدير الوكالة، للوقوف على هم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، كما سيتم دراسة ان كان هناك دور للخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون

المجال الزمني: قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول الوكالة ومع الزبون الوفي لدى البنك

• يوم 25 ماي 2022

• يوم 26 ماي 2022

• يوم 31 ماي 2022

البيانات الشخصية :

✓ صاحب المؤسسة: علق الطاهر

✓ نوع المؤسسة: بنك أجنبي خاص

✓ فكرة المؤسسة: استثمار أجنبي

✓ مقر المؤسسة: نهج الكرامة رقم 27 حي حسن الاستقبال قالمة

✓ تاريخ انطلاق المؤسسة: 30 ماي 2015

المطلب الأول: مفهوم المقابلة أداة لدراسة

أولاً: تعريف المقابلة

المقابلة هي أداة من أدوات المنهج النوعي، يستخدمها الباحثون في دراساتهم البحثية بهدف التوصل إلى معلومات مفصلة وعميقة عن الظاهرة التي يدرسونها، وذلك من خلال توجيه الباحث مجموعة من الأسئلة للمشاركين بعد أخذ موافقتهم على المشاركة في البحث.

تتميز المقابلة بالتفاعل الاجتماعي على عكس كثير من أدوات البحث الأخرى إذ ينتبه فيها الباحث لكل تحركات المبحوث وردود أفعاله، لذا لا بد من تدريب الباحث على مهارات إجرائها، إضافة إلى أنها تمنح المشاركين في البحث مساحة أكبر للتعبير عن كل ما يجول بخاطرهم عند توجيه الأسئلة لهم.

وتمنح أداة المقابلة أيضا الباحث فرصة لملاحظة إيماءات المبحوثين وإدراك مشاعرهم وعواطفهم المتعلقة بالموضوع الذي يتم طرحه تتيح المقابلات الفرصة للمبحوثين للإدلال بوجهات نظرهم حول الموضوع المطروح للنقاش، أو التحدث عن تجاربهم وخبراتهم في مجال معين، كما وتزيد من نسبة مصداقية المعلومات لأنها تدعم الثقة بين الباحثين والمبحوثين.

ثانيا: خطوات اجراء المقابلة

1-تحديد الهدف أو الغرض من المقابلة: يجب على الباحث عند إعداده للمقابلة أن يحدد هدفه من إجراء المقابلة الأمور التي يريد انجازها والحقائق التي يريد مناقشتها والمعلومات التي يسعى إليها وأن يقوم بتعريف هذه الأهداف للأشخاص التي سيجري معهم المقابلة ولا يترك هذا الأمر معلقا بالصدفة إلى أن يجري المقابلة

2-الإعداد المسبق للمقابلة ويتضمن:

أ/- تحديد الأشخاص المعنيين بالمقابلة أو الجهات المشمولة بالمقابلة (الأشخاص والجهات التي لديها معلومات كافية ووافية لأغراض البحث)

ب/- تحديد وإعداد قائمة الأسئلة والاستفسارات وربما يكون من الأفضل إرسالها قبل إجراء المقابلة لإعطاء المبحوثين فكرة عن الموضوع ويراعي فيه إعداد الأسئلة للوضوح والصياغة الدقيقة

ج/-تحديد مكان ووقت المقابلة بما يتناسب مع ظروف المبحوثين والالتزام بذلك عادة ما تتم المقابلة في مكان عمل المبحوث وإذا كان في الإمكان التأثير على ظروف المقابلة ويمكن اقتراح إجراء مقابلة في مكان خاص لسرية المعلومات وتوفير الهدوء

3-تنفيذ المقابلة وإجرائها : هناك عدة أمور على الباحث إتقانها لإثارة اهتمام وتعاون المبحوث وحتى تكون المقابلة مفيدة

أ/إيجاد الجو المناسب للحوار من حيث إيجاد المظهر اللائق للباحث واختيار العبارات المناسبة للمقابلة

- يخلق الباحث أجواء صداقة وثقة وتعاون مع المبحوث بأن يوجد بيئة ودية للمقابلة وأن تكون المحادثة ضعيفة أيضا وتلقائية وأن لا يشعر المبحوث بأن المقابلة عبارة عن استجواب

ب/دراسة الوقت المحدد لجمع المعلومات بشكل لبق

ج/ التحدث بشكل مسموع وعبارات واضحة

د/ إذا كانت المقابلة تخص شخصا واحدا محددًا يستحسن أن تكون معه على انفراد بمعزل عن بقية العاملين معه

هـ/أن يتجنب الباحث تكذيب المبحوث أو إعطاء المبحوث الانطباع بأن جوابه غير صحيح بل يترك للمبحوث إكمال الإجابات والطلب منه توضيحها وإعطاء أمثلة وما شابه ذلك

4- تسجيل وتدوين المعلومات:

أ/ يجب تسجيل المعلومات والإجابات أثناء الملاحظة مباشرة ويكون ذلك على أوراق محددة سلفا حيث تقسم الأسئلة إلى مجاميع وتوضيح الإجابة أمام كل منها وكذلك الملاحظات الإضافية ومن الأفضل (إذا أمكن) تسجيل الحوار بواسطة جهاز تسجيل

ب/أن تسجل المعلومات بنفس الكلمات المستخدمة من الشخص المعني بالمقابلة (لا يقع في خطأ في استبدال الكلمات)

ج/أن يبتعد الباحث عن تفسير العبارات التي يقدمها الشخص المبحوث والإضافة عليها بل يطلب الباحث منه إعادة تفسير العبارات إذا تطلب الأمر ذلك (الباحث يجب أن يميز بين الحقائق والمعلومات واستنتاجاته ولا يقع في خطأ الإضافة والحذف

د/إجراء التوازن بين الحوار والتعقيب وبين تسجيل وكتابة الإجابات.

هـ/ إرسال الإجابات والملاحظات بعد كتابتها بشكل نهائي إلى الأشخاص التي تمت مقابلتها للتأكد من دقة التسجيل

ثالثا: مميزات وعيوب المقابلة:

1/_مميزات المقابلة:

- تقدم معلومات غزيرة ومميزة لكل جوانب الموضوع.
- معلومات المقابلة أكثر دقة من معلومات الاستبيان لإمكانية شرح الأسئلة وتوضيح الأمور المطلوبة.
- من أفضل الطرق لتقييم الصفات الشخصية للأشخاص المعنيين بالمقابلة والحكم على إجاباتهم.
- وسيلة هامة لجمع المعلومات في المجتمعات التي تكثر فيها الأمية.
- يشعر الفرد بأهميتهم أكثر في المقابلة مقارنة بالاستبيان.

2/_عيوب المقابلة :

- 1-مكلفة من حيث الوقت والجهد وتحتاج إلى وقت أطول للإعداد وجهد أكبر في التنقل والحركة.
- 2 -قد يخطئ الباحث في تسجيل بعض المعلومات.
- 3 -نجاحها يتوقف على رغبة المبحوث في التعاون وإعطاء الباحث الوقت الكافي للحصول على المعلومات.
- 4 -إجراء المقابلة يتطلب مهارات وإمكانيات تتعلق باللباقة والجرأة قد لا تتوفر لكل باحث.
- 5- صعوبة الوصول إلى بعض الشخصيات المطلوب مقابلتهم بسبب المركز السياسي أو الإداري لهذه الشخصيات.

المطلب الثاني: المقابلة

أولا: المقابلة الأولى أسئلة موجهة لمدير البنك

المحور الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

- س1: هل تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مستمر في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة -؟ وما مدى اقبال الزبائن على هذه الخدمات؟ وما هو نطاق التعامل الالكتروني من حيث نوعية الخدمات الالكترونية وحجم التعامل بالنسبة للمتعاملين الحاليين؟

ج1: تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مستمر لأنها معممة ودائمة الاستعمال والاستخدام.

_ اقبال الزبائن على هذه الخدمات يكون بكثرة وبرغبة كبيرة وملحة مع القدرة على التحكم فيها

_ حجم التعامل الالكتروني يخص الأشخاص بنسبة 100% في تغطية احتياجاتهم من الخدمات الالكترونية اما فئة التجار فهي تجمع بين الوسائل التقليدية كالشيك والأوراق التجارية والبطاقات البنكية وهذا نظرا لخصوصيات التعاملات التجارية التي تتطلب عادة التوفيق الكتابي في الالتزامات.

س2: هل تعرضت بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة - من قبل الى شكاوى من طرف بعض الزبائن؟

ج2: تتعرض البنك الى الشكاوى دائما عن طريق الرابط 3304 على تعطل بعض الخدمات لأسباب تقنية تكون عادة خارج إرادة البنك او لغيابات بعض المكلفين بالعمليات لأسباب قاهرة صحية كانت او شخصية.

س3: عند محاولة زيادة اقبال الزبائن على الخدمات المصرفية الالكترونية هل عندكم أي خطط او إجراءات ترويجية تتبعونها؟ وكيف؟

ج3: هناك دائرة تسويق على مستوى البنك مجهزة بكفاءة شخصية وامكانيات مادية ووسائل اتصال بمختلف أنواعها نستخدمها من اجل توصيل المعلومة او الاستثمار الى فئة الزبائن المعنيين.

س4: هل يمكن للخدمات المصرفية ان تكسب ثقة الزبائن؟

ج4: طبعا وهو ما يعتمد عليه الزبون كبيانات معلوماتية يعتمد عليها في تسيير حساباته وامواله الشخصية، ويعتبر عامل الثقة مصدر أساسي لاستمرار العلاقة بين البنك والزبون.

س5: ماهي الميزانية التي تقدمها البنك من اجل الخدمات المصرفية الالكترونية؟

ج5: يستثمر البنك ميزانية لائقة ومحترمة يقطعها من ارباحه السابقة من اجل إرساء قواعد الكترونية متطورة ومستقرة وثابتة تكون حافز لثقة الزبون ومن جهة اخرى الاستمرار في تطوير هذه الخدمة والحفاظ عليها وهي تعتبر من النفقات المهمة البنك ميزانية.

س6: عند تحسين الموقع الالكتروني للبنك هل هناك إجراءات تتبعونها؟

ج6: يستثمر البنك في الخبرات المهنية من اجل تحسين خدماته الالكترونية وهو يوظف حاليا 25 مهندسا في الاعلام الالي والالكتروني من اجل تسيير دوائر التقنية والتحكم في التطبيقات المستخدمة على مستوى البنك في جميع الحالات فان هؤلاء المهندسون يسهرون وباستمرار على التحكم الجيد وتطوير الخدمات بصفة راقية ومستمرة من اجل تحسيس الزبون لانتمائه الى بنك يتطور باستمرار.

س7: ماهي الأسباب التي دفعت الزبائن لاختيار مصرفكم وهل ساهمت هذه الأسباب في اقناعهم؟
ج7: الأسباب:

_ نوعية الخدمات المقترحة على غرار الاستغناء عن الشيك وتعويضه بالبطاقة البنكية الالكترونية
_ الاستغناء عن سحب العملة الصعبة عن السفر للخارج وتعويضه بالبطاقة البنكية الالكترونية.

س8: ماهي الصعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية؟

ج8: استعمال بعض الخدمات يتطلب مستوى أدنى من الثقافة وهو ما يشكل عائق لدى بعض الأشخاص.

س9: هل يستخدم البنك الشيكات الالكترونية لتسهيل وتسريع عمليات الدفع والمحاسبة؟

ج9: عن طريق شبكة الانترنت والأنترانات والتطبيقات بالإضافة الى التصوير الالكتروني للوثائق

س10: هل يقوم البنك بعملية التحويلات المالية الالكترونية من حساب بنكي الى اخر؟

ج10: نعم وهو ما يتم بنفس الصيغة حيث جميع التبادلات المالية بين البنوك تتم بواسطة التبادل الالكتروني لتحويلات ودفع الشيكات فيما بين البنوك وتحصيلها.

س11: هل بطاقات الدفع من الخدمات التي يقدمها البنك؟

ج11: هي وسيلة أساسية لسحب الأموال من الموزعات المالية والدفع الالكتروني للمشتريات وكذلك تخلص الفواتير حيث انها تقوم مقام الشيك سابقا.

س12: هل يوفر البنك لزبائنه الكمبيالة الالكترونية؟

ج 12: يتم تحريرها بطريقة كلاسيكية ويقوم البنك بتحصيلها الكترونيا

س 13: هل يتميز الموقع الالكتروني للبنك بسهولة التصفح؟

ج13: نعم، يستطيع الدخول بسهولة للموقع الالكتروني للبنك كما يمكن الزبون ان يدخل بواسطة AGB ONLINE الى حسابه الشخصي ويتفقد عملياته كما يمكنه ان يجري بعض العمليات البنكية انطلاقا من حاسوبه الخاص.

س14: هل يقدم البنك خدمات عبر الصراف الالي؟

ج14: طبعا، وهو ما يقوم به البنك 24 ساعة على 24 ساعة حيث يخصص البنك جزء من سيولته لوضعها في الصراف الالي تحت تصرف زبائنه للحصول على احتياجاتهم من السيولة.

س15: هل يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة الى الزبون لتزويد المعلومات (الهاتف الجوال)؟

ج15: نعم، يقوم البنك بتوزيع أجهزة الدفع الالكتروني (TPE) على زبائنه من اجل تحصيل مبيعاته كما يقوم البنك بنصب موزعات الية للنقود على مستوى الأماكن الهامة مثل: المطارات، الساحات العمومية، المراكز التجارية الكبرى، الأسواق الكبرى، وفيما يخص وكالة قالمة الموزعات الالية موجودة في: عنابة، وهران، الجزائر.

س16: هل يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته الالكترونية باستمرار؟

ج16: وذلك بما يرضي الزبون

س17: هل توفر البنك خدمات الكترونية بأسعار مناسبة؟

ج17: مدروسة وفي متناول الزبون

س18: هل البنك يوفر خدمات الكترونية متنوعة تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون؟

ج18: دائما البنك يبحث على رضا وخدمة الزبون

س19: كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نسبة الإقبال على تبني عملائكم للخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالسابق؟ وهل ترون ضرورة الاستغلال الفرصة للتوعية حول ضرورة الاتجاه نحو الخدمة الذاتية خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية وكيف؟

ج19: اثرت هذه الجائحة ولكن بشكل قليل على نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأضاف أنو يرى ضرورة استغلال الفرصة لفرض ثقافة الخدمة المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية منها لتجنب الزحام والطوابير ولتمكين موظفي البنك من العمل بأريحية أكثر.

س20: هل تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل؟

ج20: أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية تحل محل النقود ووسائل الفع الأخرى نظرا لسهولة استخدامها وسرعتها وأمانتها.

س21: في رأيك هل هناك استجابة فورية لزيون؟

ج21: نعم، في استعمال الوسائل الإلكترونية فورية بصفة سريعة ومستمرة

المحور الثاني: ولاء الزبائن

س1: هل تحاولون الاعتماد على سياسة ناجحة لجذب الزبائن؟

ج1: وهو الهدف الأساسي للبنك وكل سياسة البنك تعتمد على كيفية المحافظة على الزبائن والحصول على زبائن جدد.

س2: ما علاقة الموظفين مع الزبائن؟

ج2: علاقة تعتمد على الاحترام المتبادل مع المحافظة على اللياقة وقواعدها وتبني الخدمة لزيون وفق طلباته وحسب القانون بما يخدم مصلحة الزبون.

س3: هل يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا الزبائن وجذب زبائن جدد؟

ج3: نعم، استراتيجية البنك انه يحاول ان يكون دائما رائدا في نوعية الخدمات التي يقدمها مقارنة بالبنوك الأخرى وهو جوهر المنافسة الحادة الموجودة بين البنوك.

س4: هل يتم التعامل بسرية تامة مع زبائن البنك؟

ج4: السر المهني شرط أساسي مفروض على كل عمال البنك وهم ملزمون بواجب تحفظ حول هذا الموضوع وان القانون الداخلي للبنك يعاقب ويصنف ككشف السر المهني كخطأ مهني فادح يعاقب عليه القانون الداخلي.

س5: هل الخدمات المصرفية الالكترونية لاقت استحسان من طرف الزبائن ونالت رضاهم؟

ج5: وهو ما يلاحظه في رضا الزبائن وترددهم المستمر على خدماتنا.

س6: هل يشعر الزبون بالارتياح عند التعامل مع بنك الخليج؟

ج6: الزبون يرى في البنك السند المالي والمعنوي في جميع تعاملاته حيث يعمل عمال البنك بتجسيد هذه المهمة والمحافظة على هذه العلاقة حيث تكون هذه العلاقة ممزوجة بالإحساس بالسند جوهر لاستمرار العلاقة البنكية بين الزبون والبنك.

س7: هل يعتبر الزبون الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك الخليج هي اختياره الأول؟

ج7: الزبون بصفة عامة يتأقلم مع الخدمات البنكية المقترحة ولما تكون الكترونية وسريعة ومتاحة فهي زيادة إضافية لراحة الزبون.

ثانيا: المقابلة الثانية أسئلة موجهة لزبائن البنك

المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية

س1: هل تتعامل البنك فعليا بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟ اذ كان الجواب بنعم، فسرو لنا نطاق هذا التعامل الإلكتروني من حيث نوعية الخدمات الإلكترونية وحجم التعامل؟

ج1: نعم، تتعامل البنك فعليا ببعض الخدمات المصرفية الالكترونية منذ حوالي 5 سنوات وتمتلك عدة بطاقات بالإضافة الى بعض عمليات الدفع الالكتروني اما حجم التعامل الالكتروني للزبون مع البنك في الجزائر فقط.

س2: عند تعاملكم الكترونيا مع البنك هل سبق لكم وان تعرضتم لاي أخطاء او تهديدات لسرية حساباتكم؟

ج2: طبعا، تعرض لأخطاء عديدة ومتكررة حتى أنو كان يضطر لتقديم شكاو والاتصال المباشر بالمديريات المركزية مما كلفه جهد ومال ووقت، وندتمس من هاته الإجابة عدم رضى العميل عن خدمة السحب والدفع الإلكترونيتين مع أنه لم يذكر أي تهديد واجهه بسرقة حساباته لكنه أشار إلى البيروقراطية والبطء.

س3: هل واجهتكم أية صعوبات في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟ إن كان الجواب بنعم، أذكروها

ج3: نعم، ومن اهم هذه الصعوبات المتعلقة بصعوبة معرفة المبلغ المقتطع عند كل عملية سحب أو دفع وتشويش وعدم شفافية في تقديم المعلومات من طرف البنوك المصدرة لبطاقات الإلكترونيات حول رسوم تلك البطاقات، وكذلك بعدم قدرته عمى سحب أرصده من البنوك التي يتعامل معها إلكترونيا في أي وقت يريد، ومن أي مكان.

س4: في رأيكم ان عدد فروع البنك وامكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة ثقتكم في الخدمات المصرفية المقدمة من قبله؟

ج4: أكد الزبون انه لا يهتم لحجم البنك ولا مكانيته المادية والتكنولوجية، بل ما يهمله فعلا هو لباقة واحترافية مقدمي الخدمة لأنه يثق ويرتاح للتعامل المميز والاحترافي، ووجود الشفافية والمصادقية في التعامل.

س5: هل أثرت جائحة كوفيد 19 على رأيكم حول ضرورة الاتجاه نحو الخدمة الذاتية في الجزائر خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية، وكيف؟

ج5: هذه الجائحة قد عززت بالنسبة لو القناعة بضرورة التوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني بدل التقليدي من طرف البنوك العاملة في الجزائر بأكثر كفاءة وجدية ومحاولة العمل عمى بناء الثقة مع العملاء لأن الخدمة الذاتية توفر الوقت والجهد والمال، وما شيدناه خلال جائحة كوفيد19 من تزامم وتجمعات وطوابير داخل وخارج الوكالات البنكية كان أمرا صادما وغير مقبول وينادي بضرورة إيجاد حل جذري لمشكلة الخدمات المصرفية التقليدية وعدم توفر السيولة.

المحور الثاني: ولاء الزبون

س1: هل كان اختياركم للبنك عشوائيا؟ ان كان الجواب بلا حددوا إذن الأسباب التي دفعتكم لاختياره على وجه التحديد وهل ساهمت هذه الأسباب في إقناعكم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟

ج1: اختياره لبنك الذي يتعامل معه حاليا لم يكن عشوائيا، لأنه تعامل قبله مع ثلاثة بنوك أخرى اما ما وجدته في بنك الخليج الجزائر فرغم خدماته الإلكترونية الجدميزة إلا أن المشكلة الوحيدة التي صادفته هي عند سحب رصيده الذي أودعه لديهم بالعملة الصعبة يجبرونه على استلامه بالعملة الوطنية حسب قوله.

س2: هل تشجعون معارفكم وأصدقاءكم على الاتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية؟

ج2: لا، يشجع أصدقاؤه ومعارفه وذلك لأنه يعتبرها ورطة لا تستحق النصيحة وذلك لعدة صعوبات سوف تواجههم من بيننا أن مدة الحصول على بطاقة الكترونية طويلة جدا وكذلك مدة تفعيلها واستخداماتها بعد كل هذا العناء محدودة جدا وتقتصر عمى سحب مبلغ مسقف، ودفع بعض فواتير الغاز والكهرباء والهاتف وتعبئة البنزين في محطات قليلة جدا تعمل بنظام الدفع الإلكتروني.

س3: عند اللجوء الى البنك كيف تكون معاملة الموظفين معك؟

ج3: تكون معاملة الموظفين غير لائقة وغير محترمة ولا تبني الخدمة لزبون وفق طلباته او حاجاته.

س4: عند التعامل مع البنك هل يحاولون ارضائكم؟

ج4: نعم، لان البنك يتبع استراتيجية يحاول دائما ان يقدم نوعية خدمات جيدة يلبي بها حاجات ورغبات الزبون مقارنة ببنوك أخرى تعاملت معها.

المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

بعد اجراء مقابلة مع مدير البنك وبعض الزبائن الذين يتعاملون مع بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة- لاحظت هناك فروقات في بعض الأسئلة:

_ رغبة الزبائن في الاقبال على هذه الخدمات لأنها تلبي حاجاتهم ورغباتهم

_ من اهم مفاتيح ازدهار البنوك كسب الزبون و الاستمرار في التعامل معه.

_ هناك عزوفا واضحا من طرف الزبائن في الجزائر على التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية وأن مدراء البنوك على علم بذلك ويتأسفون فعليا لمنسب الضئيلة والنطاق المحدود من التعامل الإلكتروني، والسبب راجع ألن التعامل مع البنوك حتى في صورته التقليدية بالأساس ال يلقي إقبال واسعا

_ لاحظت في هذا السؤال ان الأجوبة تختلف من المدير والزبائن حيث انا مدير البنك نفى هذا القول حيث أكد انه غالبا لا تتلقى إدارة البنك الكثير من الشكاوى باستثناء نسيان بعض العملاء أرقامهم السرية فيحلون المشكلة فورا بتغيير الرقم السري، والتعدي على سرية الحسابات تعتبر جريمة يعاقب عليها القانون، اما الزبون قال انه تعرض لعدة أخطاء والبطء في الرد ومع ذلك لم يواجه أي تهديد.

ومن خلال مقارنة الأجوبة لاحظت ان كلا من الزبائن وإدارة البنك يلقيان اللوم على بعضيهما البعض فيما يخص الأخطاء والأخطاء الناتجة عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومنه نستنتج أن هناك

سوء اتصال بين إدارة البنك وعملائها بسبب خلل في إدارة علاقاتها معهم بالرغم من أن قاعدة بيانات عملاء البنوك هي الأكثر ثباتا بالمقارنة مع مؤسسات خدمية أخرى معرضة الانسحاب الزبون في أي وقت أراد وبسهولة تامة، وذلك لأنه من الصعب والمتعب بالنسبة لعميل البنك تغيير حسابه وتوقيف معاملاته المالية مع البنك كلما أراد ذلك.

_ عامل الثقة مصدر أساسي لاستمرار العلاقة بين البنك والزيائن.

_ ميزانية البنك تعتبر من النفقات المهمة البنك ميزانية

_ الخدمات المصرفية الالكترونية لها أثر كبير على الاستجابة الفورية لتطلعات الزيائن، فاستخدامها بالشكل الجيد يحقق رضاهم ويعزز ولائهم.

_ لاحظت في هذا السؤال أنه يوجد توافق في الأجوبة حيث قال بعض الزيائن أن اختياره للبنك الذي يتعامل معه حاليا لم يكن عشوائيا، لأنه تعامل قبله مع ثلاثة بنوك أخرى هذا عكس ما وجده في بنك الخليج الجزائر فرغم خدماته الإلكترونية الجذ مميّزة إلا أن المشكلة الوحيدة التي صادفته هي عند سحب رصيده الذي أودعه لديهم بالعملة الصعبة يجبرونه على استلامه بالعملة الوطنية حسب قوله، بالرغم مما أكده مدير البنك في إجابته حيث أشار إلى أن الأسباب تختلف من زبون لآخر لكن من جهتهم هناك الكثير من الزيائن يأتون عن طريق التسويق الذي يقومون به.

من خلال الأجوبة نستنتج ان أسباب تفضيل الزبون الجزائري بنك عن آخر ترجع للفائدة المدركة المتمثلة في الحصول على التسهيلات وأجود الخدمات ولا علاقة لسمعة البنك أو حجمه أو تقديمه لخدمات إلكترونية متطورة عن بقية البنوك لذلك وجدنا أن تأثير خصائص البنك المتمثلة في السمعة والحجم كان ضعيفا جدا في نتائج اختبار الفرضيات،

_ تسهيل الحصول على المعلومات وحل المشاكل دون عائق عن طريق وجود شخص مقرب سواء صديق او فرد عائلة يعمل في ذلك البنك، او عن طريق الواسطة.

_ خدمة الزبون ودراسة سلوكه تتضمن نجاح تسويق الخدمات الالكترونية للبنك.

_ فيما يتعلق بهذا السؤال واجهنا أيضا اختلاف من قبل المدير والزيائن في الأجوبة حيث انا بعض الزيائن قالو انهم قد واجه العديد من الصعوبات في التعامل بالخدمات الالكترونية، اما المدير نفى وجود أية

صعوبات باستثناء بعض الخدمات يتطلب مستوى أدنى من الثقافة، ونسيان بعض الزبائن لرقم السري كما ذكر سابقا،

من خلال الأجوبة استنتجنا بعض الصعوبات التي تواجه العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن تشخيصها في نوعين رئيسيين هما:

• الصعوبات التقنية والتكنولوجية: يتم تلقي الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر مراحل وتقنيات معقدة يصعب في بعض الأحيان على العميل العادي فيلجا إلى الطرق التقليدية كالنقد واستعمال الشيك العادي والقلم والحضور الشخصي لتمقي الخدمة مباشرة.

• الصعوبات المغوية: منذ الاستقلال إلى يومنا هذا مازالت الجزائر تعتمد على اللغة الفرنسية في المؤسسات المصرفية والبنوك لهذا على الزبون الذي يريد التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية يكون ذو مستوى أعلى من الثقافة لكيلا يتعرض لأي صعوبة

_ السر المهني شرط أساسي مفروض على كل عمال البنك الالتزام به

_ الزبون يرى في البنك السند المالي والمعنوي

_ رضا وولاء الزبائن وترددهم المستمر والسريع حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

_ فهم حالة رضا الزبون تساهم في تحسين أداء مهام البنك حسب توقعات الزبون

_ فيما يخص الإجابة عن سؤال المتعلق بالتشجيع على الاتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية، فقد كان جواب بعض الزبائن أنه للأسف الشديد لا يشجع أصدقائه ومعارفه وذلك لأنه يعتبرها ورطة، أما مدير البنك فقد أكد أن لنا أنهم يتبعون خطأ وإجراءات ترويجية لزيادة إقبال الزبائن على خدماتهم المصرفية الإلكترونية، فهم يملكون مديرية خاصة بالتسويق مكلفة بمهمة الترويج لخدماتهم المصرفية بشكل عام والخدمات الإلكترونية بشكل خاص.

من تقاطع الأجوبة نلاحظ أنو برغم المجهودات المبذولة من قبل البنوك في الجزائر للترويج لمختلف خدماتها المصرفية الإلكترونية إلا أنها مازالت تحت مطرقة العازفين عن تجربتها الغير مشجعين لها رغم استخدامهم شخصيا لها.

_ تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في كسب وزيادة درجة ولاء زبائن البنك

_ هناك علاقة متينة تراعي العلاقة المتناسقة فيما بينهما حيث يكون المنتج في شكل خدمات رقابية ويكون ممهورا بوسائل اتصال واشهار عملية ورقابية الى مستوى استيعاب الزبون والتأثير فيه ويكون سعر الخدمة في متناول الزبون.

_ فيما يخص الجواب على تأثير حائحة كوفيد 19 على الاتجاه نحو الخدمة خصوصا المعاملات المصرفية الالكترونية، فقد أكد الزبون ان هذه الجائحة عززت له القناعة بضرورة التوجه نحو العمل المصرفي الالكتروني بدل التقليدي،

ومن جهته أكد لما مدير البنك أن هاته الجائحة أثرت ولكن بشكل قليل على نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأضاف أنه يرى ضرورة استغلال الفرصة لفرض ثقافة الخدمة المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية منها لتجنب الزحام والطوابير ولتمكين موظفي البنك من العمل بأريحية أكثر،

ومن خلال هذا نستنتج ان جائحة كوفيد 19 قد أثرت فعليا على نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة ضئيلة، وكذا على قناعة الزبون بحتمية التفكير في إحلال وسائل الدفع الإلكتروني بدل التقليدي، ولعل هاتوه الجائحة هي بداية تغيير نحو الأحسن في مجال تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

_ فيما يتعلق بسؤال علاقة الموظفين مع الزبائن استنتجت ان هناك اختلاف في الإجابة حيث قال بعض الزبائن انها علاقة غير جيدة وغير محترمة اما المدير نفى ذلك وقال انها علاقة تعتمد على الاحترام المتبادل.

_ قيام البنك بعلاقات جيدة مع الزبائن قد يجعل منها مروجين لخدمات البنك بشكل إيجابي.

_ الهدف الأساسي للبنك هو كيفية المحافظة على الزبائن وجذب زبائن جدد.

_ نجاح البنك يتطلب تحقيق مزيج مناسب بين كل من الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الالكترونية.

_ وجود لدى زبائن بنك الخليج ولاء للخدمات المصرفية الالكترونية.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، وقد اقتصرت هذه الدراسة فيم تم الاستعانة بمقابلتين في تفسير نتائج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك الخليج الجزائر ذو جودة عالية ومستوى ولاء مرتفع.

الحاتمة العامة

في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين شهد العالم ثورة تكنولوجية كبيرة، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة، ومن أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما انعكس إيجاباً على الاقتصاد العالمي، فظهرت أفكار اقتصادية تعكس هذه التطورات كما تسمح بتجديدها وقد امتدت هذه الأفكار إلى النظام المصرفي، حيث كانت كبديل للخدمات المصرفية التقليدية لم تعد ملائمة للعصر وتطوراتها فكان من الضروري إيجاد خدمات حديثة تلائم متطلبات العصر.

من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن أصبح استخدام التكنولوجيا ضرورة من ضروريات العمل البنكي، ومن أجل أيضاً تقديم خدمات أفضل لزبائن لانهم محور اهتمام من حيث الأهداف المسيطرة، كما أن الواقع يظهر بوضوح ترجيح كفة الزبون وتطلعاته على كفة المنتج أو الخدمة وجودتها، وهو ما فرض على البنوك التوجه نحو الزبون مستعملة في ذلك أفضل الوسائل للبحث في حاجاته ومعرفة رغباته و تحقيقها بأحسن الطرق، فكان استخدام المزيج التسويقي المصرفي خاصة الإلكتروني لزيادة قاعدتها من الزبائن والحفاظ عليهم لفترات طويلة ومن ثم تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

في بنك الخليج الجزائر عموماً ما نرى ان مشروع تقديم الخدمات المصرفية ذات التوجه الإلكتروني بدأت بوادر العمل به تظهر بالنظر إلى ما يتم تقديمه من خدمات الكترونية سواء على مستوى وكالات البنك أو عرب شبكة الانترنت، وهو الامر الذي عاد بالفائدة على البنك والزبائن على حد سواء، من خلال عصرنة الخدمات المصرفية بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقريب الزبائن من إدارة البنك.

وللاقترب أكثر لواقع الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء زبائن البنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة- اين تم القيام بالدراسة الميدانية، حيث يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا وولاء زبائنه. حيث تم مقابلة مع مدير البنك واحد من زبائنه الاوفياء.

أولاً: نتائج الدراسة:

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

1_نتائج النظري

- تتميز الخدمات بمجموعة من الخدمات تجعلها ذات طبيعة خاصة ومتميزة.
- انخفاض مستوى أسلوب تعامل موظفي المصرف مع العملاء.
- هناك علاقة إيجابية وقوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتعزيز العلاقة مع الزبون.
- فهم رضا الزبون ومحدداته.

- تعمل البنوك على تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وذلك لضمان استمراريته وديمومتها في الاجل الطويل.
- لقد أصبح رضا الزبون الحجر الأساسي لنمو وبقاء البنك.

2_نتائج التطبيقي

- يقدم خدمات مطورة ذات جودة عالية
- عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هناك مستوى عال من الولاء لدى عملاء بنك خليج الجزائر
- تقديم الخدمات المصرفية ذات توجه الكتروني هناك وجود اهتمام لدى بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-
- يوفر بنك الخليج مجموعة من الخدمات الالكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات منها الخدمات المصرفية عبر الصرافات الالية وتبعاً لذلك يوفر لعملائه بطاقات مصرفية
- هناك اهتمام لدى بنك الخليج بالترويج الالكتروني والتوزيع الإلكتروني
- هناك اهتمام لدى بنك الخليج بالتسعير الالكتروني لكنه ناقص مقارنة بالعناصر الأخرى.

ثانياً: مناقشة الفرضيات

أ- بالعودة الى الفرضية الرئيسية المتمثلة في: تقوم البنوك بتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال. من خلال ما درسناه في الجانب النظري والتطبيقي تم تأكيد هذه الفرضية، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا ضرورة من ضروريات البنك لأنها تلبى حاجات ورغبات الزبائن، من خلال المعاملات الإدارية والتجارية للأفراد والمؤسسات من شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية الأخرى.

ب- بالعودة الى الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

○ بالعودة الى الفرضية الأولى: المتمثلة في ان البنك يقوم بتحويل الوثائق من الشكل الوثائقي الى الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال تحليل بعض مباحث الفصل الأول، تم تأكيد هذه الفرضية الذي اكدت على ان الخدمات المصرفية الالكترونية هي استخدام أجهزة الكمبيوتر والاتصالات السلكية واللاسلكية لتمكين المعاملات المصرفية التي تتم عن طريق الهاتف او الكمبيوتر بدلاً من التعامل البشري. تشمل ميزاته التحويل الالكتروني للأموال لمشتريات التجزئة، وأجهزة الصراف

الالي، والودائع التلقائية للرواتب ودفع الفواتير. ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة تبين لنا انها تقدم بعض الخدمات المصرفية المنزلية او ما يمكن ان يطلق عليها البنك المباشر او البنوك الافتراضية، حيث يمكن لأي شخص لديه كومبيوتر شخصي اجراء معاملات، اما عبر اتصال مباشر او عن طريق الوصول الى موقع ويب.

○ بالعودة الى الفرضية الثانية: المتمثلة في ان مستوى ولاء الزبون ببنك الخليج عالي، من خلال تحليل بعض مباحث الفصل الثاني والقيام بالدراسة الميدانية تم تأكيد هذه الفرضية حيث أظهرت ان مستوى الولاء المحقق لزيائن بنك الخليج عالي، لان المصارف تلتزم بتلبية متطلبات الزبائن بشكل مستمر وهذا من خلال التواصل المستمر والفعال معهم، ويسعى البنك دائما من اجل تقديم خدمات متميزة وفي متناول الجميع لكسب رضا الزبون.

○ بالعودة الى الفرضية الثالثة: والمتمثلة في ان البنك يمكن ان يحقق ولاء الزبائن عن توفير مختلف الخدمات التي يحتاجوها وكذلك تنمية وتوطيد العلاقة معهم. من خلال الدراسة الميدانية تم تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت ان هناك علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء الزبون، وتعمل إدارة البنك على المحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب رضاهم.

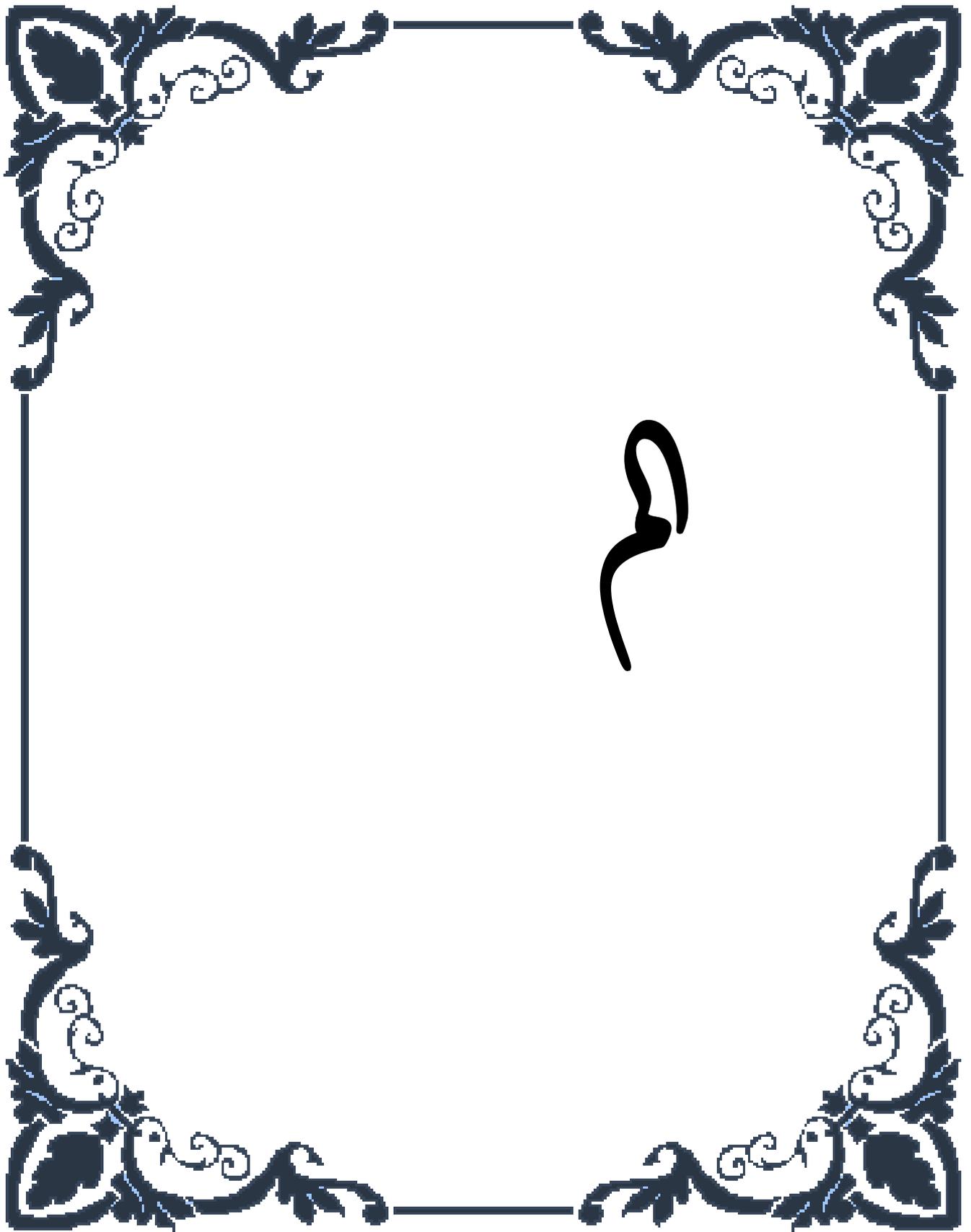
ثالثا: التوصيات والاقتراحات

- توسيع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها لتلبية رغبات الزبائن، مع ضرورة المتابعة المستمرة لمعرفة مدى رضا الزبون
- العمل على تنويع الخدمات المصرفية للبنك مع مراعاة استجابتها للقدرة الشرائية للزبائن.
- ضرورة اهتمام البنوك بعنصر التكنولوجيا فيما يخص تقديم الخدمات، ونشر أكبر عدد من أجهزة الصراف الالي، وكذا المسارعة في انتهاج أساليب تتعلق بتعاملات تلبنك عبر الهاتف والانترنت
- ضرورة تركيز البنك على ابعاد تطوير الخدمة المصرفية التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وذلك من اجل عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين.
- وضع سياسة تسويقية فعالة تخدم مصالح البنك والزبون.
- تحسيس الزبائن بمزايا الخدمات المصرفية الالكترونية لتنمية الثقافة المالية والمصرفية لديهم عن طريق تامين كل التحويلات المصرفية ضد اعمال القرصنة وخاصة ما تعلق بجرائم تبييض الأموال.
- الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. لكي يكون المصرف قادر على التنافس.
- سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتوقعاتهم.

رابعاً: افاق الدراسة

وفي الأخير فان دراستنا هذه لا تقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات أخرى لم تتناولها الدراسة، فتعتبر افاق مفتوحة لأبحاث لاحقة نذكر منها:

- دور الخدمات الالكترونية في تحقيق التميز داخل القطاع المصرفي
- تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك
- الصيرفة الالكترونية بين الجزائر والدول المتقدمة
- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العملاء



دليل المقابلة

البيانات الشخصية:

1. صاحب المؤسسة:

2. نوع المؤسسة:

3. فكرة المؤسسة:

4. مقر المؤسسة:

5. تاريخ انطلاق المؤسسة:

الملحق رقم 01: أسئلة المقابلة الأولى الموجهة للمدير

المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية

1. هل تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مستمر في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة -؟ وما مدى اقبال الزبائن على هذه الخدمات؟ وما هو نطاق التعامل الالكتروني من حيث نوعية الخدمات الالكترونية وحجم التعامل بالنسبة للمتعاملين الحاليين؟

2. هل تعرضت بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة - من قبل الى شكاوى من طرف بعض الزبائن؟

3. عند محاولة زيادة اقبال الزبائن على الخدمات المصرفية الالكترونية هل عندكم أي خطط او إجراءات ترويجية تتبعونها؟ وكيف؟

4. هل يمكن للخدمات المصرفية ان تكسب ثقة الزبائن؟

5. ماهي الميزانية التي تقدمها البنك من اجل الخدمات المصرفية الالكترونية؟

.....
.
6. عند تحسين الموقع الالكتروني للبنك هل هناك إجراءات تتبعونها؟

.....
7. ماهي الأسباب التي دفعت الزبائن لاختيار مصرفكم وهل ساهمت هذه الأسباب في اقناعهم؟

.....
8. ماهي الصعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية؟

.....
9. هل يستخدم البنك الشيكات الالكترونية لتسهيل وتسريع عمليات الدفع والمحاسبة؟

.....
10. هل يقوم البنك بعملية التحويلات المالية الالكترونية من حساب بنكي الى آخر؟

.....
11. هل بطاقات الدفع من الخدمات التي يقدمها البنك؟

.....
12. هل يوفر البنك لزبائنه الكمبيالة الالكترونية؟

.....
13. هل يتميز الموقع الالكتروني للبنك بسهولة التصفح؟

.....
.
14. هل يقدم البنك خدمات عبر الصراف الآلي؟

.....
.
15. هل يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة الى الزبون لتزويده بالمعلومات (الهاتف النقال)؟

.....
.
16. هل يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته الالكترونية باستمرار؟

.....
.
17. هل توفر البنك خدمات الكترونية بأسعار مناسبة؟

.....
.
18. هل البنك يوفر خدمات الكترونية متنوعة تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون؟

.....
.
19. كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نسبة الاقبال على تبني عملائكم للخدمات المصرفية الالكترونية مقارنة بالسابق؟ وهل ترون ضرورة الاستغلال الفرصة للتوعية حول ضرورة الاتجاه نحو الخدمة الذاتية خصوصا المعاملات المصرفية الالكترونية وكيف؟

.....
.
20. هل تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل؟

21. في رأيك هل هناك استجابة فورية للزبون؟

المحور الثاني: ولاء الزبون

1. هل تحاولون الاعتماد على سياسة ناجحة لجذب الزبائن؟

2. ما علاقة الموظفين مع الزبائن؟

3. هل يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا الزبائن وجذب زبائن جدد؟

4. هل يتم التعامل بسرية تامة مع زبائن البنك؟

5. هل الخدمات المصرفية الإلكترونية لاقت استحسانا من طرف الزبائن ونالت رضاهم؟

6. هل يشعر الزبون بالارتياح عند التعامل مع البنك الخليج؟

7. هل يعتبر الزبون لخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الخليج هي اختياره الأول؟

ثانيا: المقابلة الثانية أسئلة موجهة لزبون البنك

المحور الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. هل تتعامل البنك فعليا بالخدمات المصرفية الالكترونية؟ اذ كان الجواب بنعم فسر لنا نطاق هذا

اتعامل الالكتروني من حيث نوعية الخدمات الالكترونية وحجم التعامل؟

.....

2. عند تعاملكم الكترونيا مع البنك هل سبق لكم وان تعرضتم لأي اخطاء او تهديدات لسرية حساباتكم؟

.....

3. هل واجهتم أية صعوبات في التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية؟ اذ كان الجواب بنعم اذكروها؟

.....

4. في رأيك ان عدد فروع البنك وامكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية وما يحدد درجة ثقتكم بالخدمات المصرفية المقدمة من قبله؟

.....

5. هل أثرت جائحة كوفيد 19 على رأيكم حول ضرورة الاتجاه نحو الخدمة الذاتية في الجزائر خصوصا المعاملات المصرفية الالكترونية، وكيف؟

.....

المحور الثاني: ولاء الزبون

1. هل كان اختياركم للبنك عشوائيا؟ اذ كان الجواب ب لا حددوا اذن الأسباب التي دفعتكم لاختياره على وجه التحديد وهل ساهمت هذه الأسباب في اقناعكم أيضا بالتعامل معه الكترونيا؟

.....

2. هل تشجعون معارفكم اصدقائكم على الاتجاه نحو الخدمات المصرفية الالكترونية بدل التقليدية؟

.....

3. عند اللجوء الى البنك كيف تكون معاملة الموظفين معكم؟

.....

4. عند التعامل مع البنك هل يحاولون ارضائكم؟

.....



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



سحب سريع

الرجاء إختيار نوع الخدمة

سحب

طلب الرصيد

إلغاء العملية، اضغط على الزر ANNULATION

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

اتفاقية التربص

بين

المؤسسة الجامعية: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
الممثلة من طرف: الأستاذ الدكتور نعمون وهاب عميد كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

و
المؤسسة / الإدارة المستقبلية: بنك الخليلج الحراس
الممثلة من طرف السيد (ة): علاق الطاهر
ثم الاتفاق بين الطرفين على مايلي:

المادة 1: تخضع هذه الاتفاقية لأحكام المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 13-306 المؤرخ في 24 شوال عام 1434 الموافق لـ 1 أوت 2013 و المتضمن تنظيم التريضات الميدانية في الوسط المهني لفائدة الطلبة.

أحكام الترار المؤرخ في 31 أوت 2013 و المتعلق بطبيعة التريضات الميدانية في الوسط المهني لفائدة الطلبة و مراقبتها

المادة 2: يهدف التربص إلى ضمان التطبيق الفعلي للتعليم المقدم في الكلية وفقا للبرامج و المناهج المسطرة لتخصص للطلاب.

المادة 3: التربص التطبيقي الخاص بنهاية السنة و المعد برنامجه من قبل الكلية، تتم مراقبة تنفيذه بالاتفاق مع المؤسسة و الكلية.

و يهدف إلى إعطاء الطالب إمكانية تطبيق معارفه التي اكتسبها في الكلية و دراسة الطرق المتبعة و كذلك كيفية تطبيق تكنولوجيا جديدة يستخدمها في تخصصه حتى يتسنى له تحضير مذكرة التخرج.

المادة 4:

تحدد مدة التربص التطبيقي كمايلي:

تمتد فترة التربص من: 23/03/2022 إلى: 23/05/2022

جديد "ل.م.د" تخصص: تسويق الخدمات

و الآتية أسمائهم: صحو دى بسملة رقم التسجيل: 17.17.../3.65.3940.4

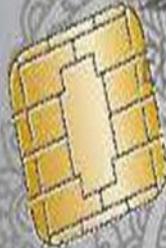
..... رقم التسجيل:

..... رقم التسجيل:

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



محمد بنوحي الكنتوية



0000 1234 5678 9000

440522

GOOD
THRU

12/14

MOHAMED BEN MOHAMED

VISA

PLATINUM

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء فكرة عن واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة) والوقوف على كسب ولاء زبائن البنك.

حيث قمنا في الجانب النظري بالتطرق إلى المزيج التسويقي الإلكتروني الى جانب الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية وانواعها وآليات تقديم الخدمة، ومن ثم تم تحديد المفاهيم الأساسية للزبون البنكي ورضا وولاء.

أما الجانب التطبيقي فقد تم اسقاط الدراسة بإجراء مقابلة مباشرة مع مدير بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وأحد زبائننا لدعم تفسير النتائج.

أظهرت الدراسة أنه يوجد اهتمام بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة) وايضا يوجد لدى زبائن بنك الخليج ولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنك. وان مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج مرتفعة، وأظهرت أيضا أن مستوى ولاء الزبون مرتفع.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات المصرفية الإلكترونية، المزيج التسويقي الإلكتروني، الزبون البنكي، رضا وولاء الزبون.

Abstract

This study aims to give an idea about the reality of electronic banking services at Gulf Bank Algeria (Guelma Agency) and to stand on gaining loyalty

Bank customers. Where, on the theoretical side, we touched on the electronic marketing mix, along with the conceptual framework for electronic banking services, their types, and service delivery mechanisms, and then the basic concepts of the bank customer, satisfaction and loyalty were identified. As for the practical side, the study was dropped by conducting a direct interview with the director of Gulf Bank Algeria, the agency of Guelma, and one of its clients, to support the interpretation of the results. The study showed that there is interest in providing electronic banking services on the part of Gulf Bank Algeria (Guelma

Agency) and that Gulf Bank customers have loyalty to the electronic banking services provided by the bank. .

Keywords: electronic banking services, electronic marketing mix, banking customer, customer satisfaction and loyalty.