



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



الرقم التسلسلي:.....

تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال المؤسسة

إشراف الأستاذ الدكتور:

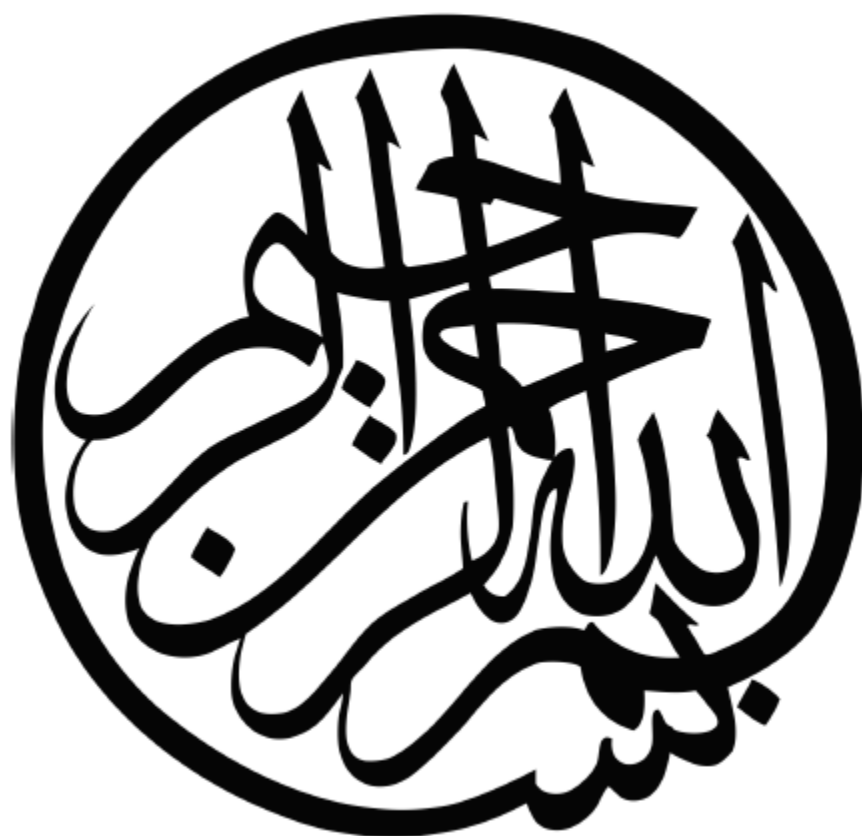
زبير عياش

إعداد الطالب:

نسيم بوكحيل

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الوحيد صراممة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة أم البواقي	رئيسا
زبير عياش	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفا
منير خروف	أستاذ محاضر - أ -	جامعة قالمة	عضوا
كريم زرمان	أستاذ محاضر - أ -	جامعة خنشلة	عضوا
فواز واضح	أستاذ محاضر - أ -	المركز الجامعي ميله	عضوا
أمال بوسمينه	أستاذ محاضر - أ -	جامعة أم البواقي	عضوا

السنة الجامعية 2017/2018



"وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا"

صدق الله العلي العظيم

سورة الفرقان الآية (67)

الإهداء

..إلى الوالدين الكرمين أطال الله في عمرهما

..إلى اخوتي وجميع أفراد عائلتي

..إلى كافة الأهل والأقارب

..إلى الأصدقاء والأحباب،

إلى هؤلاء جميعا أهدي حصاد جهدي وثمره عملي.

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له سبحانه على نعمه التي لا تعد ولا تحصى أن تفضل على بالتوفيق لإنجاز هذا العمل، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يشرفني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الدكتور زبير عياش، الذي كان عوناً لي بعد الله في إعداد هذه الأطروحة من خلال ما بدله من أجلي من وقت وما أفادني من خبراته ومن أفكار ونصائح غالية، بحيث كان إشرافه على هذه الأطروحة نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقي.

وكل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل على قبولهم مناقشة أطروحتي ومراجعتها وإجازتها، وعلى ملاحظتهم القيمة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أمدني بيد العون والمساعدة في طبع وإخراج هذه الأطروحة، وأخيرا أتمنى التوفيق والسداد في إعداد هذا البحث.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
أ - ض	المقدمة
68 - 01	الفصل الأول: الصناعة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عصر اقتصاد المعرفة
03	المطلب الأول: المعرفة والمفاهيم المرتبطة بها
17	المطلب الثاني: ماهية اقتصاد المعرفة
30	المطلب الثالث: مؤشرات اقتصاد المعرفة
36	المبحث الثاني: الإطار العصري للعمل البنكي
36	المطلب الأول: مدخل للعمل البنكي
42	المطلب الثاني: مستجدات العمل البنكي في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة
47	المطلب الثالث: سمات المؤسسة البنكية المعاصرة لاقتصاد المعرفة
49	المبحث الثالث: العمل البنكي الإلكتروني
49	المطلب الأول: مدخل للعمل البنكي الإلكتروني
56	المطلب الثاني: مفهوم العمل البنكي الإلكتروني
58	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر العمل البنكي الإلكتروني
62	المطلب الرابع: أمن وحماية العمليات البنكية الإلكترونية
68	خلاصة
155 - 69	الفصل الثاني: انعكاس اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية
70	تمهيد
71	المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بتطوير الخدمات البنكية
71	المطلب الأول: الخدمات البنكية

80	المطلب الثاني: وظيفة البحث والتطوير
84	المطلب الثالث: الإبداع البنكي
87	المطلب الرابع: التسويق البنكي
96	المبحث الثاني: فلسفة تطوير الخدمات البنكية
96	المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات البنكية
106	المطلب الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية
108	المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات البنكية
112	المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل تطوير الخدمة البنكية
114	المبحث الثالث: أبعاد اقتصاد المعرفة في سياق تطوير الخدمات البنكية
114	المطلب الأول: البعد التكنولوجي لتطوير الخدمات البنكية
141	المطلب الثاني: البعد المعرفي لتطوير الخدمات البنكية
155	خلاصة
244 - 156	الفصل الثالث: دراسة وتحليل رضا الزبون البنكي
157	تمهيد
158	المبحث الأول: الزبون المستهلك للخدمات البنكية
158	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك البنكي
164	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المستهلك للخدمات البنكية
172	المطلب الثالث: القرار الشرائي لمستهلك الخدمة البنكية
180	المبحث الثاني: الزبون البنكي ومتطلبات خدمته
180	المطلب الأول: ماهية الزبون البنكي
189	المطلب الثاني: العلاقة التفاعلية مع الزبون البنكي
193	المطلب الثالث: إدارة علاقة زبائن البنك ومرتكزاتها
199	المطلب الرابع: خدمة الزبون البنكي
205	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
205	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
208	المطلب الثاني: محددات الرضا / وعدم الرضا
210	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا/ وعدم الرضا
214	المطلب الرابع: العلاقة التبادلية لرضا الزبون

218	المبحث الرابع: قياس رضا الزبون
218	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول قياس رضا الزبون
221	المطلب الثاني: أساليب ووسائل قياس رضا الزبون
230	المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون
235	المطلب الرابع: أساليب تحسين رضا الزبون
239	المبحث الخامس: دور اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون
239	المطلب الأول: تقديم خدمة جيدة ومطورة وأثرها على رضا الزبون
240	المطلب الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون
241	المطلب الثالث: مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق رضا الزبون
244	خلاصة
386-245	الفصل الرابع: انعكاس اقتصاد المعرفة على عصرنة الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك ولاية جيجل
246	تمهيد
247	المبحث الأول: واقع تطوير وعصرنة خدمات القطاع البنكي الجزائري في ظل اقتصاد المعرفة
247	المطلب الأول: بؤادر الاندماج في اقتصاد المعرفة
250	المطلب الثاني: جهود تطوير وعصرنة خدمات القطاع البنكي الجزائري
259	المطلب الثالث: جوانب تطوير وعصرنة خدمات البنوك العاملة بالجزائر
271	المبحث الثاني: مظاهر تطوير وعصرنة الخدمات البنكية في الساحة البنكية لولاية جيجل
271	المطلب الأول: الساحة البنكية لولاية جيجل
279	المطلب الثاني: الخدمات البنكية عبر وسائل الدفع الإلكترونية
284	المطلب الثالث: الخدمات البنكية عبر قنوات التوزيع الإلكترونية
288	المطلب الرابع: خدمات أنظمة الدفع الإلكترونية
290	المبحث الثالث: منهجية وإجراءات جمع واختبار بيانات الدراسة الميدانية
290	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
292	المطلب الثاني: تصميم واختبار أداة الدراسة

307	المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية والتحليل لبيانات الدراسة الميدانية
307	المطلب الأول: أساليب وأدوات المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
308	المطلب الثاني: تشخيص وتحليل لعينة الدراسة
312	المطلب الثالث: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
325	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
384	خلاصة
386	الخاتمة
394	المراجع
421	الملاحق
438	الملخص باللغة العربية
439	الملخص باللغة الفرنسية
440	الملخص باللغة الانجليزية

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
جداول الفصل الأول		
27	أوجه الاختلاف بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد التقليدي	(1-1)
34	مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(2-1)
54	عدد مستخدمي قناة الهاتف الجوال للحصول على الخدمة البنكية وحجم عمليات الدفع عبرها في العالم خلال الفترة 2010-2017	(3-1)
59	تكلفة الحصول على الخدمة البنكية	(4-1)
جداول الفصل الثاني		
81	الفرق بين البحث التطوير	(1-2)
88	المشاكل التسويقية للخدمة وكيفية إدارتها	(2-2)
137	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	(3-2)
جداول الفصل الثالث		
167	الاحتياجات والخدمات البنكية والمالية وفق دورة الحياة	(1-3)
177	البحث عن المعلومات تبعا لمختلف عمليات ومراحل اتخاذ القرار	(2-3)
182	مقارنة بين الزبائن الأفراد والمؤسسات	(3-3)
185	الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معه	(4-3)
193	تعريف إدارة علاقة الزبون	(5-3)
198	نظرة مقارنة بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة الزبون علاقة	(6-3)
جداول الفصل الرابع		
249	المؤشرات الداعمة لاندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة خلال الفترة الممتدة من 2014-2016	(1-4)
262	تطور المعاملات المالية عبر نظام (ARTS) خلال الفترة 2006-2015	(2-4)
265	تطور المعاملات المالية عبر نظام (ATCI) خلال فترة 2006-2015	(3-4)
266	تطور عدد الصرافات الآلية في الجزائر خلال الفترة 2008-2017	(4-4)
267	عدد أجهزة الدفع الإلكتروني TPE حسب البنوك خلال الفترة 2010-2016	(5-4)
269	عدد البطاقات البنكية وعمليات الدفع والسحب باستخدامها خلال فترة 2010-2016	(6-4)
278	التوزيع الجغرافي لوكالات البنوك العاملة بولاية جيجل	(7-4)
291	الاستبيانات المعتمدة في الدراسة الميدانية	(8-4)
293	الوزن والوسط المرجح لمقياس ليكرث الخماسي	(9-4)
295	مقاييس متغيرات الدراسة	(10-4)

296	التوزيع الطبيعي لعينة موظفي وإطارات البنوك في ولاية جيجل	(11-4)
296	التوزيع الطبيعي لعينة زبائن البنوك في ولاية جيجل	(12-4)
298	معاملات ارتباط سبيرمان المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور (اقتصاد المعرفة في البنوك العاملة بولاية جيجل)	(13-4)
299	معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور (تطوير الخدمات البنكية في البنوك العاملة بولاية جيجل)	(14-4)
300	معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور (رضا الزبون في البنوك العاملة بولاية جيجل)	(15-4)
301	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان	(16-4)
301	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل	(17-4)
302	معاملات ارتباط سبيرمان المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور (اقتصاد المعرفة في البنوك العاملة بولاية جيجل)	(18-4)
303	معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور (تطوير الخدمات البنكية في البنوك العاملة بولاية جيجل)	(19-4)
305	معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور (رضا الزبون في البنوك العاملة بولاية جيجل)	(20-4)
305	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان	(21-4)
306	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان الموجه لزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل	(22-4)
308	وصف عينة موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة في جيجل	(23-4)
310	وصف عينة زبائن البنوك التجارية العاملة في جيجل	(24-4)
312	وصف وتقييم أبعاد اقتصاد المعرفة من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل	(25-4)
314	وصف وتقييم أبعاد اقتصاد المعرفة من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل	(26-4)
317	وصف وتقييم أبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل	(27-4)
320	وصف وتقييم أبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك	(28-4)

	العاملة بولاية جيجل	
323	وصف وتقييم مقياس رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل	(29-4)
324	وصف وتقييم مقياس رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل	(30-4)
327	نتائج اختبار أثر بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون	(31-4)
328	نتائج اختبار أثر بعد استخدام المعرفة على رضا الزبون	(32-4)
329	نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة البنكية على رضا الزبون	(33-4)
331	نتائج اختبار أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية	(34-4)
332	نتائج اختبار أثر استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية	(35-4)
333	نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية	(36-4)
335	نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون	(37-4)
336	نتائج اختبار أثر الاستجابة على رضا الزبون	(38-4)
337	نتائج اختبار أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون	(39-4)
338	نتائج اختبار أثر الكفاءة على رضا الزبون	(40-4)
339	نتائج اختبار أثر الأمان على رضا الزبون	(41-4)
340	نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون	(42-4)
342	نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون	(43-4)
344	تقديرات مسارات معاملات التأثيرات المباشرة وفق تحليل مسار النموذج	(44-4)
345	قيم معاملات التحديد لمتغيرات الدراسة	(45-4)
345	التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة	(46-4)
347	خصائص النماذج المفسرة لأثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون	(47-4)
348	معنوية النموذج المقترح	(48-4)
349	اختبار التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة في النموذج	(49-4)
353	نتائج اختبار أثر بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون	(50-4)
355	نتائج اختبار أثر بعد استخدام المعرفة على رضا الزبون	(51-4)
356	نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة البنكية على رضا الزبون	(52-4)
357	نتائج اختبار أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية	(53-4)

358	نتائج اختبار أثر استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية	(54-4)
360	نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية	(55-4)
361	نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون	(56-4)
362	نتائج اختبار أثر الاستجابة على رضا الزبون	(57-4)
363	نتائج اختبار أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون	(58-4)
364	نتائج اختبار أثر الكفاءة على رضا الزبون	(59-4)
365	نتائج اختبار أثر الأمان على رضا الزبون	(60-4)
367	نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون	(61-4)
368	نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون	(62-4)
370	تقديرات مسارات معاملات التأثيرات المباشرة وفق تحليل مسار النموذج	(63-4)
371	قيم معاملات التحديد لمتغيرات الدراسة	(64-4)
371	التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة	(65-4)
373	خصائص النماذج المفسرة لأثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون	(66-4)
374	معنوية النموذج المقترح	(67-4)
375	اختبار التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة في النموذج	(68-4)
378	مقارنة نتائج اختبار تأثير أبعاد اقتصاد المعرفة وأبعاد تطوير الخدمات البنكية على تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات وزيائن البنوك العاملة بولاية جيجل	(69-4)
381	مقارنة نتائج نماذج أثر اقتصاد المعرفة وأثر تطوير الخدمات البنكية على تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات وزيائن البنوك العاملة بولاية جيجل	(70-4)

قائمة الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
أشكال الفصل الأول		
(1-1)	الدورة النمطية لعمليات إدارة المعرفة	11
(2-1)	مراحل تطور الفكر الاقتصادي	21
(3-1)	نمو تفضيل الأوروبيين للبنوك الإلكترونية من 2004 إلى 2015.	53
(4-1)	تفضيل الأمريكيين للبنك الإلكتروني سنة 2010	53
(5-1)	نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2004-2015	55
أشكال الفصل الثاني		
(1-2)	دورة حياة الخدمة البنكية	78
(2-2)	مجالات إدارة المعرفة في المؤسسة	146
(3-2)	أبعاد إدارة معرفة الزبون	150
(4-2)	مساهمة إدارة معرفة الزبون في تعزيز جودة الخدمة البنكية	153
أشكال الفصل الثالث		
(1-3)	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	162
(2-3)	الدوافع المالية لمستهلك الخدمات البنكية	163
(3-3)	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	172
(4-3)	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	176
(5-3)	اتجاه العلاقة بين الجودة والرضا	216
(6-3)	طرق سحب العينة	226
(7-3)	نموذج عدم المطابقة	231
(8-3)	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	232
(9-3)	مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية	234
(10-3)	قياس الأداء وقياس الرضا	236
(11-3)	دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوك الزبون	242
أشكال الفصل الرابع		
(1-4)	عملية تسوية المبالغ الإجمالية في الوقت الحقيقي	289
(2-4)	نتائج تحليل مسارات نموذج الدراسة	343
(3-4)	التمثيل البياني للبوادي غير المعيارية مع التوقعات المعيارية	350
(4-4)	التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية	351

351	المدرج التكراري لتوزيع الأخطاء العشوائية	(5-4)
369	نتائج تحليل مسارات نموذج الدراسة	(6-4)
376	التمثيل البياني للبواقي غير المعيارية مع التوقعات المعيارية	(7-4)
376	التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية	(8-4)
377	المدرج التكراري لتوزيع الأخطاء العشوائية	(9-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
421	الاستبيان الموجه للموظفين وإطارات البنوك محل الدراسة	01
427	الاستبيان الموجه لزبائن البنوك محل الدراسة	02
433	قائمة الأساتذة المشاركين في تحكيم الاستبيان	03
434	نماذج لبعض البطاقات البنكية في البنوك محل الدراسة	04
435	نماذج لبعض الخدمات البنكية عن بعد في البنوك محل الدراسة	05

المقدمة

تمهيد:

لقد كان لتطور المعرفة البشرية الدور البارز فيما يشهده العالم اليوم من التغيرات والتحولات التي ألفت بظلالها على كل جوانب الحياة، فالمعرفة رافقت الإنسان من بداية الخلق وارتقت معه من مستوياتها البدائية إلى أن وصلت ذروتها الحالية، وعبر هذا التطور مر التوجه الاقتصادي العالمي بمراحل عديدة تميزت كل مرحلة عن الأخرى بتطور مفهوم القوة والتقدم، فكانت مرحلة الاقتصاد الزراعي الذي كانت فيه اليد العاملة مصدر القوة الرئيسي ثم مرحلة الاقتصاد الصناعي أين انتقل مصدر القوة إلى الآلة، وأخيرا مرحلة اقتصاد المعرفة الذي تعتبر فيه المعرفة هي المصدر الرئيسي للتفوق وعنصر التفرقة بين تقدم مختلف الدول ومجتمعاتها، فأصبحت بذلك هي مقياس الثروة الجديد في ظل هذا التوجه الاقتصادي.

في ظل هذا التوجه الاقتصادي الحديث واكبت الساحة البنكية موجة من التحولات والتحديات الجديدة التي فرضت عليها العمل ضمن بيئة ميزتها تزايد أهمية كل من الموجودات المعرفة ودمج واستخدام التكنولوجيا، كثرة المخاطر والتحرر من القيود التجارية وعولمة الأسواق البنكية وتحولها إلى سوق بنكية واحدة تتميز بشدة المنافسة.

مع كل هذه المعطيات تنامت حاجة البنوك على مستوى العالم وبالأخص في الدول المتقدمة إلى تطوير خدماتها وعصرنتها لتقديم خدمات بنكية تساعد وتسهل مختلف المعاملات التجارية واستخدام النقود والاحتفاظ بها، وهذا ما تحقق من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطاتها، حيث أصبحت تهتم بدعم خدماتها من خلال أحدث الابتكارات في مجال التكنولوجيا البنكية، مثل تقديم خدمات متنوعة عبر أجهزة الصراف الآلي، وتوفير خدمات بطاقات البنكية التي يمكن الاستفادة من خدماتها عبر أي بنك على مستوى العالم، إضافة إلى الاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم خدماتها البنكية، الأمر الذي أدى إلى توسع نطاق الخدمات البنكية عبر ميلاد قنوات جديدة لتمير خدماتها ذات الطابع الإلكتروني.

ضمن هذه الحركية سعت الجزائر مواكبة سير الدول المتقدمة بتطوير وعصرنة خدمات بنوكها في ظل هذا التوجه الاقتصادي الحديث من خلال بدل العديد من الجهود بما يتوافق مع المعايير الدولية المعمول

بها ضمن معطيات عصر المعرفة والرقمنة والسرعة سواء عبر التعاون مع هيئات دولية أو من خلال إنشاء هيئات ومؤسسات من شأنها المساهمة في تحقيق هذه الغاية.

تبعا لهذا التوجه الاقتصادي الجديد المسمى باقتصاد المعرفة والذي يعتبر المعرفة ركيزة بقاء المؤسسة في السوق، لم تكف البنوك باستغلال أحدث الابتكارات التكنولوجية البنكية في تقديم خدماتها، بل استعانت أيضا بتطبيق المعرفة التنظيمية بصفة عامة ومعرفة الزبون بصفة خاصة ضمن ثقافة الخدمة، لتقديم خدمات أكثر توافقا وتماشيا مع حاجات ورغبات زبائننا، فكلا البعدين التكنولوجي والمعرفي لعملية تطوير خدمات البنك يلعبان دورا مهما في تقديم خدمات مطورة وعصرية وذات جودة عالية تتماشى مع حاجات ورغبات الزبون بما يضمن تحقيق رضاه، والذي يعتبر الهدف المنشود لأي بنك، فقدرة البنك على إرضاء زبائنه يعني ضمان بقائه في السوق، وبالتالي الزيادة في حصته السوقية وربحيته.

بالقاء نظرة على مسيرة البنوك الجزائرية بصفة عامة والبنوك العاملة بولاية جيجل بصفة خاصة في مجال تطوير خدماتها، نجد أنها لم تترك إلى حد الآن مبادئ هذا الأسلوب المعتمد من قبل أكبر بنوك الدول المتقدمة وأهميته في تقديم خدمات عصرية وحديثة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبون للوصول إلى رضاه في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

على ضوء ما سبق، يمكن حصر إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما الأثر الذي يخلفه اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية ورضا الزبون في البنوك العاملة بالجزائر بشكل عام، والبنوك العاملة بولاية جيجل بشكل خاص؟

وحتى يتسنى لنا الإجابة عن التساؤل الرئيسي فإنه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو طابع العمل العصري الذي يغلب على الصناعة البنكية العالمية في ظل اقتصاد المعرفة؟
2. ما هي معالم اقتصاد المعرفة المرتبطة بتطوير الخدمات البنكية وتعزيز جودتها؟
3. ما هو المدخل الأكثر أهمية لتحقيق رضا الزبون من عدمه عند تطوير الخدمات البنكية في ظل اقتصاد المعرفة؟
4. ما هو واقع تطوير الخدمات البنكية في البنوك العاملة بالجزائر في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة؟

5. هل هناك أثر غير مباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية في البنوك العاملة بولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

قصد جعل موضوع الدراسة أكثر وضوحاً، والإجابة عن التساؤلات الفرعية المطروحة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سوف يتم إما تأكيدها أو رفضها، حيث جاءت فرضيات الدراسة كالاتي:

1. يعتبر العمل الإلكتروني الطابع العصري للصناعة البنكية على المستوى العالمي في ظل اقتصاد المعرفة.

2. يعتبر استخدام كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبطة بالتكنولوجيا البنكية واستخدام المعرفة المتعلقة بمعرفة الزبون من معالم اقتصاد المعرفة المساهمة في تطوير الخدمات البنكية وتعزيز جودتها.

3. إن تقديم خدمات بنكية إلكترونية تتسم بالجودة وقائمة على المعرفة والفهم الجيد لحاجات ورغبات الزبون، يعتبر المدخل الأكثر أهمية لتحقيق رضا الزبون من عدمه عند تطوير الخدمات البنكية في ظل اقتصاد المعرفة.

4. رغم الجهود التي بذلتها الحكومة الجزائرية لتطوير وعصرنة خدمات البنوك العاملة بها بما يتماشى مع عصر اقتصاد المعرفة، إلا أن هذه الخدمات لا ترقى لمستوى التطور العالمي في هذا المجال.

5. هناك أثر غير مباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية في البنوك العاملة بولاية جيجل.

يمكن أن تتطوي تحت الفرضية الخامسة الفرضيات الفرعية التالية:

5-1. هناك أثر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون بنوك ولاية جيجل.

5-2. هناك أثر لاقتصاد المعرفة البنكية على تطوير الخدمات البنكية بنوك ولاية جيجل.

5-3. هناك أثر لتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون بنوك ولاية جيجل.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع بالذات في النقاط التالية:

- التعريف باقتصاد المعرفة وضرورة الانتقال إليه في ظل التقلبات الاقتصادية التي يشهدها العالم.
- الرغبة في فهم أسباب تضارب آراء العديد من الباحثين حول طبيعة الأثر الذي ينتج عن استخدام التكنولوجيا والمعرفة في تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون.
- تركيز العديد من الدراسات على الطابع الإلكتروني عند التطرق لعملية تطوير الخدمات البنكية مع إهمالهم للطابع المعرفي لهذه العملية.
- عدم إدراك الكثير من البنوك في الجزائر لمدى أهمية تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.
- الرغبة في وضع بصمة ذاتية في سياق إثراء الموضوع وبسط جوانبه العلمية المختلفة.
- التعرف على آخر التوجهات الحديثة والعصرية في مجال الصناعة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة.

أهمية الدراسة:

ترتبط أهمية الدراسة بعدة اعتبارات نلخصها في النقاط التالية:

- تعتبر البنوك دعامة أساسية للنشاط الاقتصادي من خلال الدور الذي تلعبه في تسهيل التعاملات المالية، إضافة إلى تمويل عمليات الاستثمار بشقيها العام والخاص.
- إسهام مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته في إحداث التجديد والتنوع والتوسع في أنشطة البنوك وتطوير طرق تقديم خدماتها لتتماشى مع رغبات زبائنها.
- تحقيق البنك لمستويات عالية من رضا الزبون يسهم في كسبه لميزة تنافسية تمكنه من الاستمرار والبقاء في السوق في ظل ما يشهده هذا القطاع من منافسة حادة في ظل اقتصاد المعرفة.
- التحديات الجديدة التي يواجهها القطاع البنكي في ظل مستجدات بيئته الناتجة عن التوجه نحو اقتصاد المعرفة.

أهداف الدراسة:

يمكن حصر الأهداف التي ترمي الدراسة إلى إدراكها من خلال ما يلي:

- تشخيص الجانب نظري للعمل البنكي ومستجداته في ظل اقتصاد المعرفة.
- الوقوف على أهم مظاهر اقتصاد المعرفة في البنك ودورها في تطوير خدماته البنكية.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية ومساهمتها في تحقيق رضا الزبون.
- تشخيص واقع تطوير الخدمات البنكية في البنوك الجزائرية بصفة عامة والبنوك العاملة بولاية جيجل بصفة خاصة.
- الإسهام في رفع مستوى جودة الخدمات البنكية الحديث المقدمة من طرف بنوك ولاية جيجل بتقديم اقتراحات يمكن الأخذ بها واعتمادها مستقبلا.

الدراسات السابقة:

حسب إطلاعنا على العديد من الدراسات في حدود ما توفر لدينا من معلومات ومراجع حول موضوع الدراسة، وجدنا القليل من الدراسات التي أشارت إلى دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات البنكية، وبالمقابل لم نجد دراسات جمعت بين تطوير خدمات البنكية في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة وتحقيق رضا الزبون، إلا أنه هناك دراسات التي لها علاقة بموضوعنا معه في بعض الجوانب، وأهم هذه الدراسات:

1- سماح ميهوب (2013-2014): أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية (حالة نشاط البنك عن بعد)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 02.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مقومات النشاط البنكي عن بعد، وإبراز أسباب ودوافع اعتماد التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال المعلومات والاتصال بشكل مستمر من طرف البنوك، ومدى أثر تبني واستخدام هذا النوع من التكنولوجيا على أدائها التجاري والمالي.

من أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة هو أن البنوك تهدف من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحقيق هدفين أحدهما على المدى القصير والآخر على المدى الطويل، فبالنسبة للهدف الأول هو تحسين الأداء التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة البنكية، وتخفيض تكاليف الخدمة ومن تحقيق رضا الزبون مما يدعم الحصة السوقية للبنك، أما بالنسبة للهدف الثاني المتعلق بالمدى الطويل هو انعكاس ذلك على ربحية البنك ومن ثم العائد على حقوق الملكية الذي يعتبر الهدف الرئيسي لأي نشاط بنكي.

2- فاطمة الزهراء سكر (2012-2013): دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل (دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03.

جاءت هذه الدراسة لطرح إشكالية مدى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا الزبون، وذلك من منطلق أن الاعتماد على منهج الذكاء الاقتصادي في المنظمة لاستقطاب المعلومات وتحليلها يضمن فهم واستيعاب حاجات ورغبات زبائننا مع الاستجابة السريعة لتلبيتها مما يدعم رضاهم.

وصلت هذه الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات التي تخص حاجات ورغبات الزبائن ومدى رضاهم من ضروريات نجاح المؤسسة في أدائها، وأن الذكاء الاقتصادي بأدواته ومنهجه يحقق لها الوصول إلى المعلومة وتحليلها، فبلورة قرارات دقيقة في الوقت المناسب يضمن الاستجابة الفورية التي تتوافق مع متطلبات الزبائن الظاهرة منها والكامنة مما ينتج عنها رضاهم، كما خلصت هذه الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها ضرورة عدم اكتفاء المؤسسة بالجمع التراكمي للمعلومات والاهتمام بإنتاج المعارف كون المهارة في تفسير المعلومة هي الرافعة الإستراتيجية والتنافسية الحقيقية.

3- طارق محمد خليل الأعرج (2012-2013): العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية)، أطروحة دكتوراه في إدارة المصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

تناولت هذه الدراسة طرح إشكالية العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية مستعينة في ذلك بتوزيع استبان على عينة عشوائية بسيطة بلغت 214 متعاملا لقياس اتجاهات المتعاملين مع البنوك حول أهمية الخدمات ومنافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية.

من أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة هو وجود تباين في اتجاه أفراد عينة البحث من المتعاملين مع البنوك يعزى للخصائص الشخصية، وأنه يوجد اتفاق في اتجاهات المتعاملين مع البنوك في أن التحول نحو البنوك الإلكترونية يحقق رضا المتعاملين مع البنوك والسرعة في إنجاز الخدمة وتقليل تكلفتها، وأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين قدرة ومعرفة أفراد عينة البحث باستخدام تكنولوجيا المعلومات ونوع الخدمات والنوافذ الإلكترونية التي يفضلونها، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها دعم بحوث تطوير خدمات ونوافذ البنوك الإلكترونية بهدف توسيع انتشار تلك الخدمات، والعمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماما بالخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، إضافة إلى رفع كفاءة نظم المعلومات ومكوناتها من معدات وبرمجيات وقواعد بيانات وتكوينها تبعاً لمتطلبات البنوك الإلكترونية.

4-Bahman Saeipour et all (2012) : Study the Effects of Development of Electronic Banking on Costomer Satisfacion Levels by UsingKano Model(Case Study : Rafah Bank of Kermanshahiran), Journal of applied and basic science. dbuniversty, vol.03. india.

أشارت هذه الدراسة إلى دور الخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها البنك في التأثير على رضا الزبون ومدى تطابق هذه الخدمات مع نموذج كانو، وهذا من منطلق أن حقيقة البقاء في السوق التنافسية هو الاستحواذ على جزء من السوق والذي لا يتحقق إلا من خلال تقديم نوع حديث وجديد من الخدمات يتصف بالعصرية وقادر على جذب المزيد من رضا الزبون والوصول إلى مستويات أعلى مقارنة بالمنافسين.

خلصت الدراسة إلى أن هناك رضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية بدرجات متفاوتة لكن وفق نموذج كانو هناك اختلاف لا يمكن إدراكه وفق أبعاد هذا النموذج، كما أن هناك تباين ترتيب رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الإلكترونية حيث يأتي في مقدمة هذا الترتيب الرضا عن الخدمات التي تقدم عبر أجهزة الصراف الآلي والخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تحديث برامج النظام وإنشاء البنية التحتية اللازمة لتحويل حسابات الخاصة بالزبائن وربطها بالتسوق على مدار 24 ساعة.

5- بشير عامر (2011-2012): دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة الجزائر) ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03 .

ركزت هذه الدراسة على معالجة إشكالية مساهمة اقتصاد المعرفة في كسب ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية عبر آليات تطوير الخدمات البنكية، انطلاقا من أن المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإمكانها رفع كمية وجودة المنتج البنكي وتعزيز مكانته التنافسية في السوق البنكية، خاصة وأن النشاط البنكي الجزائري لا يزال تقليديا ولم يواكب المستجدات البنكية العالمية رغم الإصلاحات المتعددة في هذا القطاع.

من أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة هو أن التوفيق والتكامل والاستخدام المشترك لتكنولوجيا والمعرفة (الاقتصاد المعرفي) سوف يمكن البنوك الجزائرية من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تستطيع من خلالها البقاء والتفوق على منافسيها، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها دعم سياسة الابتكار والإبداع وتشجيع الكفاءات الفردية والجماعية على إظهار معرفتهم الكامنة والمخزنة في عقولهم لتحقيق الأداء المتميز، إضافة إلى ضرورة اهتمام البنوك العمومية برأس المال الفكري ممثل في نخبة الكفاءات ذات القدرات المعرفية، التنظيمية الإبداعية الابتكارية التي تمكن البنوك من إنتاج الأفكار الجديدة، وبالتالي ابتكار منتجات غير مألوفة في السوق المصرفي.

6- نادية عبد الرحيم (2010-2011): تطوير الخدمات البنكية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 03،

تناولت إشكالية الدراسة أثر التطور الحاصل في الصناعة البنكية وفي الخدمات البنكية بشكل خاص على النشاط الاقتصادي، باعتبار أن الجهاز البنكي ذا أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، حيث انطلقت الباحثة من فرضية أن تطور الخدمة البنكية مرتبطة بتطور الهيئة المقدمة للخدمة البنكية، ألا وهي البنوك، ومدى استخدام هذه الأخيرة لما تقدمه التكنولوجيا الحديثة من ابتكارات، حيث يعتبر تطوير وعصرنة وسائل الدفع عنصر مهم لتحديث الخدمة البنكية في الجهاز البنكي الجزائري.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن للخدمات الحديثة الأثر الإيجابي الكبير على عمل البنوك كما سيكون

لها الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي، لكن التوجه نحو الحداثة يجب أن يكون بعقلانية، لأن هذه الخدمات كما لها إيجابيات لها سلبيات، كما خلصت إلى مجموعة من التوصيات أهمها وجوب عدم إهمال التسويق البنكي للأهمية البالغة التي يكتسبها في العصر الحديث، هذا إن أرادت البنوك أن يكون لها صوت فاعل في السوق البنكية الحديثة التي أصبحت تعتمد على نوعية وكيفية تقديم الخدمة بدل المنافسة على أسعار الفائدة.

7- معراج هوارى (2004-2005): تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات البنكية في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03.

لقد عالجت الدراسة إشكالية تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات البنكية في البنوك التجارية الجزائرية، انطلاقا من فرضية أنه لا يكون لنظام تطوير الخدمات والمنتجات البنكية دور فعال ما لم يكن مستوحى من واقع السوق البنكية، لأن لهذه الأخيرة انعكاسا واقعا لحاجيات ورغبات الزبائن المستهدفين في تلك السوق، كما أن زيادة الأهمية المدركة بمعرفة التغيرات التكنولوجية السائدة بالسوق البنكية من قبل البنوك يؤدي إلى ازدياد اهتمام البنوك بنشاط البحث والتطوير.

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة أن التطوير يعتمد على عاملين أساسيين: الأول يتمثل في العنصر البشري وهو أساس نجاح أية عمليات تطوير ولهذا يجب بذل جهود كبيرة لتطوير الإطارات البشرية في البنوك الجزائرية، ويتمثل الثاني في توفير بنية تكنولوجية ملائمة، حيث لا تزال بعض الطرق التقليدية التي كانت تستخدم في التعاملات البنكية حتى وقت قريب، مسيطرة على قطاعات واسعة من العاملين في المجال البنكي، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة انتقال الإدارة في البنوك التجارية الجزائرية من توفير الخدمات البنكية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة نوعية الخدمات البنكية ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات البنكية كمتطلب جديد لعصر العولمة.

8- حبيبة كشيدة (2004-2005): استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة.

تناولت هذه الدراسة إشكالية تحقيق وقياس رضا الزبون من خلال تحقيق الجودة، وذلك باعتبار الجودة كاستراتيجية للوصول إلى الرضا أو عدم الرضا في المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي

بلعباس.

ومن بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة التأكيد عن وجود العديد من طرق قياس رضا الزبون منها القياسات الدقيقة، الكيفية والكمية بالإضافة إلى العديد من النماذج والمعايير المعتمدة على الخبرة للرضا وعدم الرضا، وأن المؤسسة الوطنية ترى بأن منتجاتها ترضي زبائنهم بما أنه يتم إنتاجها وفق معايير أمريكية تلبي رغبات كل الزبائن.

واستكمالاً لهذه الدراسات وانطلاقاً من أن التوجه الاقتصادي العالمي هو الاقتصاد القائم على المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدورهما الكبير في تطوير الاقتصاد، فإننا نرى هذا التوجه هو التوجه الصحيح والسليم باعتباره البديل للاقتصاد الريعي من جهة، ولتوفيره لعدة عناصر تعتبر عوامل الإنتاج الجديدة متمثلة في استخدام كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعرفة والتي بإمكانها في تحسين ورفع جودة المنتج من جهة أخرى، وستهتم دراستنا بهاذين العاملين ومدى مساهمتهما في تحقيق خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا الزبون في البنوك محل الدراسة، ولذلك فإن هذه الدراسة تحاول تجاوز جوانب القصور في الدراسات السابقة فما يميز هذه الدراسات عنها نبرزه من خلال النقاط التالية:

- تركيز غالبية الدراسات السابقة على البعد التكنولوجي لتطوير الخدمات البنكية المتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط البنكي وأهملت الجانب المعرفي لتطوير الخدمات البنكية.

- على الرغم من الدراسات المتعددة في مجال القطاع البنكي إلا أن القليل منها تناول العلاقة بين تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة، في حين أن الكثير ممن تناول هذه العلاقة لم يتطرقوا لدور هاذين المتغيرين في تحقيق رضا الزبون.

- بعكس الكثير من الدراسات السابقة التي اهتمت بمدى تواجد مدخلات عملية التطوير في البنك في ظل اقتصاد المعرفة، هذه الدراسة ركزت على مخرجات هاته العملية المتمثلة في تقديم خدمات بنكية إلكترونية ذات جودة عالية.

- تعتبر هذه الدراسة الأولى في الجزائر (في حدود علم الباحث) التي تبحث في موضوع تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة بالبنوك التجارية العاملة بولاية جيجل (العمومية والخاصة)، من خلال اعتبار متغير تطوير الخدمات البنكية متغير يتوسط

العلاقة بين اقتصاد المعرفة ورضا الزبون، خاصة وأن هذا الأخير يعتبر الهدف الأساسي لقيام واستمرار نشاط تقديم الخدمة البنكية.

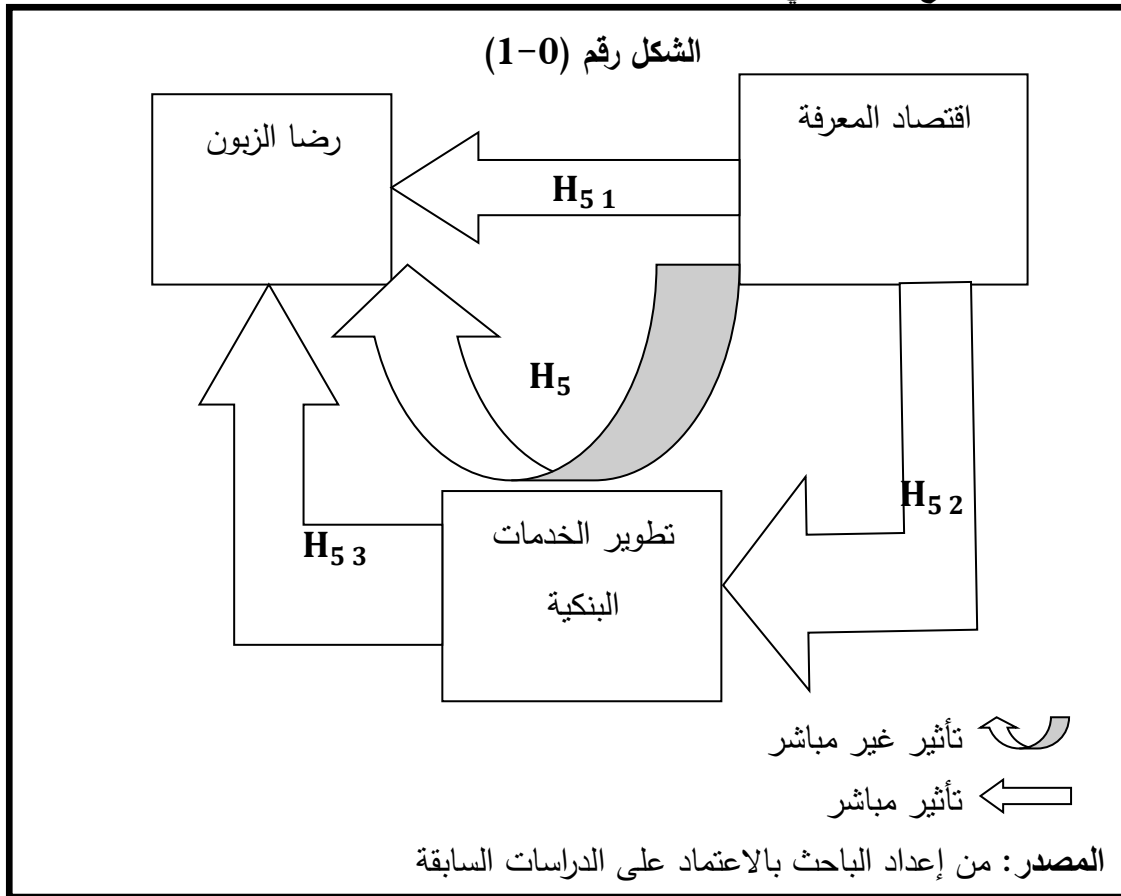
نموذج الدراسة:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومعاينتها الميدانية تصميم نموذج فرضي كما هو مبين في الشكل (1-0)، والذي يشخص العلاقة بين اقتصاد المعرفة ورضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية والذي تم استخلاصه من دراسات عديدة، واشتمل هذا النموذج على ثلاثة متغيرات هم:

✓ المتغير المستقل المتمثل في اقتصاد المعرفة.

✓ المتغير الوسيط المتمثل في تطوير الخدمات البنكية.

✓ المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون.



حدود الدراسة:

تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

✓ **الحدود المكانية:** تتمثل في وكالات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل سواء كانت عمومية أو خاصة، حيث شملت الدراسة الميدانية التي قمنا بها على خمسة وعشرون (25) وكالة بنكية تابعة لتسعة (09) بنوك تجارية منتشرة على مستوى سنة (06) مدن من مختلف أنحاء ولاية جيجل وهي: جيجل، الطاهير، تاكسانة، العوانة، الميلية، سيدي عبد العزيز.

✓ **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة ضمن إطارها النظري في الفترة الممتدة من شهر سبتمبر سنة 2015 إلى غاية شهر جانفي سنة 2017، أما الحدود الزمنية لهذه الدراسة في إطار التربص الميداني والتي تعبر عن الفترة التي قام فيها الباحث بإجراء المقابلات مع إطارات وموظفي وزبائن البنوك التجارية لولاية جيجل المبحوثة، وتوزيع الاستبيانات عليهم إلى غاية فترة استكمال جمع هذه الاستبيانات، وهي الفترة الممتدة من شهر فيفري سنة 2017 إلى غاية شهر أفريل سنة 2018 أي ما يقارب أربعة عشر (14) شهرا.

✓ **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية في عينة الدراسة المبحوثة والتي تتكون من مجموعة من إطارات وموظفي البنوك التجارية لولاية جيجل من جهة، وزبائن هذه البنوك من جهة أخرى، حيث بلغ الحجم الإجمالي للعينة ثلاثة مائة (300) مبحوثا، موزعة بالتساوي مائة وخمسون (150) إطارا وموظفا مبحوثا منها مائة وعشرون (120) إطارا وموظفا من البنوك العمومية وثلاثون (30) إطارا وموظفا من البنوك الخاصة، ومائة وخمسين (150) زبونا مبحوثا منها مائة وعشرون (120) زبونا من البنوك العمومية وثلاثون (30) زبونا من البنوك الخاصة.

محددات الدراسة:

إن محددات الدراسة تمثل القيود التي تجعل للدراسة نطاقا محددا ومعطيات ونتائج محددة، حيث لا تخلو دراستنا من مثل هذه المحددات والتي يتمثل أبرزها فيما يلي:

✓ اقتصرت هذه الدراسة على البنوك التجارية أي تلك البنوك التي يتركز نشاطها الأساسي على قبول الودائع ومنح مختلف القروض والخدمات البنكية، وبالتالي يخرج نطاق الدراسة عن مختلف الأشكال الأخرى للبنوك كبنوك الاستثمار، وبنوك الأعمال... وغيرها.

✓ نظرا لعدم تعاون مسيري البنوك بولاية جيجل في تقديم معلومات حول حجم موظفيها وزبائنها وذلك لأسباب مرتبطة بالنظام الداخلي للبنك، لم نستطع تقدير حجم المجتمع، وبالتالي لم نستطع تقدير حجم العينة وفق طرق إحصائية، مما اضطرنا إلى تقدير حجم العينة المناسب من خلال الاعتماد على دراسات سابقة لها نفس التصميم البحثي لدراستنا.

✓ نظرا لاتساع الموضوع وإمكانية تناوله من عدة زوايا حاولنا التطرق إلى موضوع تطوير الخدمات البنكية من منظور الخدمات البنكية الإلكترونية وتوافقها مع أبعاد الجودة، واهتمت هذه الدراسة بالتركيز على مدى مساهمة مظاهر اقتصاد المعرفة المتمثلة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام المعرفة في تحقيق رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية في البنوك محل الدراسة، إضافة إلى التعرف على مدى مساهمة هذا الأخير بأبعاده في تحقيق رضا الزبون، وهذا من وجهة نظر إطاراتها وموظفيها وزبائنها.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة إشكالية موضوع بحثنا، والإجابة على الأسئلة المطروحة لإثبات أو نفي الفرضيات المعتمدة في الدراسة، تعين علينا إتباع **المنهج الاستنباطي الوصفي** من خلال الاعتماد على الكتب، والمجلات، والملتقيات، والمجالات، والأطروحات التي تناولت موضوع البحث، بغرض تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي اعتمدنا على **المنهج الإحصائي التحليلي** باستعمال برنامجي **SPSS** و **AMOS** في تحليل آراء الزبائن وموظفي وإطارات البنوك عاملة بولاية جيجل حول موضوع الدراسة، وذلك لوصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع من جهة والتعرف على مسارات وطبيعة هذه العلاقة بين مختلف هذه المتغيرات من جهة أخرى، للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير الخدمات البنكية تسمح بتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة.

خطة الدراسة:

بناء على أهداف وأهمية الدراسة والدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها وإشكالية هذه الدراسة وفرضياتها، اقتضى الأمر تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول والتي جاءت على النحو التالي:

- **الفصل الأول: "الصناعة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة"** تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول مدخل إلى عصر اقتصاد المعرفة، في حين تناولنا في المبحث الثاني الإطار العصري للعمل البنكي، وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى العمل البنكي الإلكتروني.
- **الفصل الثاني: "انعكاس اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية"**، حيث تم تجزئته هو الآخر إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في صفحات المبحث الأول مفاهيم مرتبطة بتطوير الخدمات البنكية، في حين تناولنا في المبحث الثاني فلسفة تطوير الخدمات البنكية، أما في المبحث الثالث فتطرقنا من خلاله إلى أبعاد اقتصاد المعرفة في سياق تطوير الخدمات البنكية.
- **الفصل الثالث: "دراسة وتحليل رضا الزبون"**، تم تجزئته إلى خمسة مباحث، حيث خصصنا صفحات المبحث الأول للزبون المستهلك للخدمة البنكية، في حين تناولنا في المبحث الثاني مفهوم الزبون البنكي متطلبات خدمته، أما المبحث الثالث فتناولنا من خلاله الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، في حين شملت صفحات المبحث الرابع أساليب قياس رضا الزبون ووسائل تحسينه، أما المبحث الأخير تم التطرق فيه إلى دور اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون ضمن إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- **الفصل الرابع: يمثل الجانب التطبيقي للدراسة "انعكاس اقتصاد المعرفة على عصنة الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك ولاية جيجل"**، وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى واقع تطوير وعصنة القطاع البنكي الجزائري في ظل اقتصاد المعرفة، في حين تناولنا في المبحث الثاني مظاهر تطوير وعصنة الخدمات البنكية في الساحة البنكية لولاية جيجل، أما المبحث الثالث فتناول منهجية وإجراءات جمع واختبار بيانات الدراسة الميدانية، في حين تطرقنا من خلال المبحث الأخير للمعالجة الإحصائية والتحليل لبيانات الدراسة الميدانية وذلك عبر تحليل آراء عينة الدراسة من خلال توزيع قائمة استبيان خاصة بالموظفين والإطارات البنكية وقائمة استبيان خاصة بزبائنها.

صعوبات الدراسة:

وكل الدراسات والأبحاث السابقة واجهتنا العديد من الصعوبات، والمتعلقة أساسا بصعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية (البنوك محل الدراسة) بسبب عدم وضوح عناوين مقر بعض وكالات البنوك محل الدراسة، إضافة إلى بعض صعوبات التي واجهتنا في توزيع أداة جمع بيانات الدراسة على عينة الدراسة وبالأخص عينة موظفي وإطارات البنك، نتيجة لتعنت إدارة بعض وكالات البنوك لاستلام أداة جمع بيانات رغم حوزتنا على الوثائق التي تخول لنا الحصول على البيانات والمعلومات من البنك في إطار ما يسمح به القانون الداخلي.

الفصل الأول:

الصناعة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة

تمهيد

المبحث الأول: عصر اقتصاد المعرفة

المبحث الثاني: الإطار العمري للعمل البنكي

المبحث الثالث: العمل البنكي الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد

شهدت الساحة البنكية خلال السنوات الأخيرة الكثير من المستجدات والتغيرات التي ألفت بظلالها على جميع جوانب العمل البنكي، نتيجة للتوجه العالمي نحو عصر اقتصاد المعرفة وما تبعه من التراكم المعرفي وتسارع التطور التكنولوجي، هذا ما ألزم البنوك إعادة النظر في الخدمات التي تقدمها والتوجه نحو تقديم خدمات حديثة وعصرية تتماشى مع هذا العصر، من خلال تبني مفهوم جديد للعمل البنكي يغلب عليه الطابع الإلكتروني.

يأتي هذا الفصل لتسليط الضوء على الصناعة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة من خلال مباحثه الثلاث، حيث خصص المبحث الأول كمدخل نظري إلى عصر اقتصاد المعرفة من خلال التطرق للمعرفة والمفاهيم المرتبطة بها، وماهية اقتصاد المعرفة ومؤشراته، أما المبحث الثاني فنعالج من خلاله الإطار العصري للعمل البنكي عبر التطرق لمدخل للعمل البنكي ومستجدات هذا العمل وسمات مؤسساته في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة، أما المبحث الثالث فيتضمن عرض مفصل للعمل البنكي الإلكتروني من خلال مدخل نظري لهذا العمل ومفهومه ومزاياه ومخاطره وكذا مسألة أمن وحماية هذا النوع من العمل البنكي.

المبحث الأول: عصر اقتصاد المعرفة

تجري في عالمنا اليوم تحولات اقتصادية متسارعة، تحكمها تزايد الاعتماد على المعارف والتكنولوجيا، والتي أصبحت المورد الجديد وأساس خلق الثروة والنمو الاقتصادي في ظل العصر الجديد الذي صار يعرف بعصر اقتصاد المعرفة، ومن خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على عصر اقتصاد المعرفة عبر مدخل يهتم بالأطر النظرية والفكرية المرتبطة به، وذلك بالوقوف على المعرفة والمفاهيم المرتبطة بها، بالإضافة إلى ماهية اقتصاد المعرفة وأخيرا مؤشرات هذا التوجه الاقتصادي.

المطلب الأول: المعرفة والمفاهيم المرتبطة بها

نستعرض من خلال هذا المطلب المداخل المختلفة لمفهوم المعرفة، ورأس المال المعرفي، ومصادر المعرفة وكيفية ادارتها، وكذا التكنولوجيا المرتبطة بالمعرفة.

1- المداخل المختلفة لمفهوم المعرفة

يرى العديد من الباحثين أنه يمكن الاحاطة بمفهوم المعرفة من خلال منظور واسع قائم على مداخل متعدد وفق ما يلي:

1-1- المنظور الاقتصادي

وفق هذا المنظور تعتبر المعرفة المورد الأساسي لخلق الثروة في الاقتصاد الجديد، حيث أصبحت وحدة رأس المال الأساسية في اقتصاد المعرفة ومورد اقتصادي يتميز عن الموارد التقليدية بتزايد قيمتها عند الاستخدام وأنها أحد الموارد غير ملموسة التي تتجسد في (الإبداع، الخبرة، الفكر، القدرة على الحل)، وغيرها من الموارد التي يصعب قياسها كما [الخرجي والبارودي، 2012، ص:31].

1-2- المنظور المعلوماتي

تعتبر المعرفة وفق هذا المنظور عن القدرة في التعامل مع البيانات ومعالجتها وتوظيفها لتحول إلى معلومات ومن ثم ترجمة المعلومات إلى أداء لتحقيق مهمة محددة، بمعنى أن المعرفة هي سلسلة متكاملة من المراحل [الخرجي والبارودي، 2012، ص:34]، تبدأ بالبيانات التي تمثل المادة الخام الأولية التي

يتم بواسطتها الحصول على المعلومات التي تمثل نتائج معالجة البيانات [بديري، 2010، ص:53]، مروراً بالتحقق والتأمل والتحقيق وصولاً إلى الحكمة والتي تمثل قمة المعرفة [الخرجي والبارودي، 2012، ص:33].

1-3- المنظور الإداري

تعتبر المعرفة حسب هذه الرؤية كموجود كلي لمشروع تتعامل معه الإدارة في سعيها للتطوير المبدع الإستراتيجي الذي يستند إلى التجديد والتطوير، فهي مدخل لإنشاء القيمة من خلال المزج بين عناصر المعرفة من أجل الوصول لمعرفة أفضل، إذ أن المعرفة هي أساس الإبداع والابتكار والآلية الرئيسية لتحقيق التنافسية في بيئة المعرفة الديناميكية [الخرجي والبارودي، 2012، ص:36]، فالمستقبل سيكون للمبدعين وأصحاب المهارات المعرفية والتكنولوجية [عزاوي وعجيلة، 2006، ص:63].

1-4- المنظور الاجتماعي

وفق هذا المنظور لا تعتبر المعرفة نهجا منطقيا وليست معلومات محصلة، بل هي بنية اجتماعية جوهرها معرفة فردية توظف عناصرها لتحقيق أهدافها، حيث توصف المعرفة هنا بأنها ملكية فكرية ترتبط باسم أو مجموعة أسماء يتم تأكيدها من خلال حقوق الطبع أو أشكال أخرى متعارف عليها، لذلك تعتبر ملكا عاما للمجموعة وجزءا من استثمار أساسي في المجتمع [الخرجي والبارودي، 2012، ص:38]، حيث يتم التركيز هنا على تقاسم المعرفة بين الأفراد، وبناء جماعات من صناعات المعرفة وتأسيس مجتمع على أساس ابتكارات صناعات المعرفة والتقاسم والمشاركة في الخبرات الشخصية وبناء شبكات فاعلة من العلاقات بين الأفراد [الزريقات، 2011، ص:456].

1-5- المنظور الثنائي

يقوم هذا المنظور على أساس ثنائية المعرفة فالجزء الأول ذو سمة ظاهرية أو صريحة، حيث يمكن التعامل معه وتحويله إلى وثائق قابلة للنقل والتعلم، والجزء الثاني ذو سمة ضمنية أو كامنة غير ظاهرة وهو المعرفة الموجودة في رؤوس أصحابها إذ يتضمن المهارات والقدرات والخبرة والحكمة وهذا ما يشير إلى المعرفة الضمنية أو الكامنة [المكاوي، 2006، ص:33]، فكل نوع من المعارف السابقة (الضمنية

والصريحة) هو مكمل ومنتج ويتفاعل مع النوع الآخر فكلاهما ضروري لخلق المعرفة الجديدة [مسعي، 2015، ص:27].

من أوجه النظر السابقة يتضح وجود تأثير كبير للمعرفة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والفكر البشري، حيث تعبر المعرفة عن نظام عمل متكامل جوهره تحديد المعرفة واستخدامها في خدمة الفرد والمؤسسة، لتحقيق الإبداع والابتكار في شتى المجالات.

2- مصادر المعرفة

حسب العديد من الدراسات يعتبر العامل البشري (الفرد) المصدر الأول والأكبر للحصول على المعرفة، في حين يرى آخرون أن البيانات المكتسبة من البيئة هي مصدر المعلومات الأول التي تتحول فيما بعد إلى معرفة [واضح ونويري، 2017، ص:227]، وعليه يمكن حصر مصادر المعرفة للمؤسسة في نوعين هما:

2-1- المصادر الداخلية

تتمثل هذه المصادر في خبرات أفراد المؤسسة المتراكمة حول مختلف الموضوعات وقدرتها على الاستفادة منها ومن عملياتها والتكنولوجيا المعتمدة [عامر، 2012، ص: 32]، ومن أهم هذه المصادر على سبيل المثال لا على سبيل الحصر نجد [مسعي، 2015، ص: 33]:

2-1-1- إستراتيجيو المعرفة

هم المسؤولون عن الاهتمام بالمعرفة الغرضية، وهم أيضا خبراء الإستراتيجية والمنافسة القائمة على المعرفة في السوق، وفجوة المعرفة التنافسية.

2-1-2- مهنيو المعرفة

هم الأفراد الذين يتعاملون مع المعرفة كموضوع، مهمتهم استيعاب المضمون المعرفي ومعرفة أساليب الحصول عليها، وجعلها قادرة على العمل في مجالات الاستخدام المختلفة.

2-1-3- عمال المعرفة

هم الأفراد الذين يعملون في مجال المعرفة، من أجل توفير عوامل الدعم والاستناد لمهني المعرفة، فهم الذين يقومون بجمع المعلومات وتصنيفها وجدولتها وخبزها وإيصالها والاستجابة لكل الطلبات ذات العلاقة بالموارد المعرفية الخام.

2-2- المصادر الخارجية

تتمثل هذه المصادر التي يتم الحصول عليها عبر بيئة المؤسسة المحيطة والتي تتوقف على نوع علاقة المؤسسة مع محيطها الخارجي [عامر، 2012، ص:32]، ومن أهم هذه المصادر على سبيل المثال لا على سبيل الحصر نجد [واضح ومجدي، 2017، ص:222]:

2-2-1- الزبائن

حيث يشير الباحث ستوارد (Stewart) إلى أن الزبون يشكل مصدرا مهما للمعلومات ومن ثم للمعرفة الذي يجب على المؤسسات أن تأخذه بعين الاعتبار، فكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على الاصغاء والتفاعل معهم بالاستجابة السريعة لمتطلباتهم واشباع حاجتهم زادت ثقتهم فيها.

2-2-2 المنافسون

حيث تسعى العديد من المؤسسات إلى أستقطاب أفراد المعرفة في المؤسسات المنافسة، بحيث يعتبر تسرب الأفراد بإتجاه المنافسين سلب للموارد الاكثر حيوية لدى المؤسسة.

2-2-3- الموردون

يعتبرون المصدر الاساسي الأكثر أهمية بالمعرفة المتعلقة بالسوق والموارد ومواصفاتها وخدماتها.

2-2-4 الشركاء

هم المصدر الذي يوفر بطريقة جاهزة وسريعة ما تفتقد إليه المؤسسة من معارف وخبرات، وهذا يتم بالتشارك وتحالف المؤسسات الأخرى بشكل متكامل وإيجابي.

3- رأس المال المعرفي

لقد زاد الاهتمام والاعتراف أكثر فأكثر برأس المال المعرفي بدل رأس المال المادي كعنصر أساسي لكل عملية تطوير وخلق الثروة في المؤسسة في ظل اقتصاد المعرفة [Djefflat, 2008, p: 5]، وسيضم هذا المحور تعريف رأس المال المعرفي ومكوناته.

3-1- تعريف رأس المال المعرفي

هناك من عرف رأس المال المعرفي على أنه "مجموعة من المهارات المتوفرة في المؤسسة والتي تتمتع بمعرفة واسعة تجعلها قادرة على جعل المؤسسة عالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات الزبائن والفرص التي تتيحها التكنولوجيا" [بارك، 2014، ص:37].

كما تم تعريف رأس المال المعرفي "على أنه المعرفة المحفوظة في العقول المنتجة والمبدعة لها، لكونها مرتبطة بالأشخاص الذين يمتلكون القدرات العقلية والمهارات والخبرات التي تعتبر مصدرا للابتكار والتحسين والتجديد" [علي الحاج، 2014، ص-ص:128-129].

هناك من وصف رأس المال المعرفي بأنه "موجودات غير ملموسة يمكن استخدامها كسلاح تنافسي فعال من قبل المؤسسات من أجل عملية الابداع والتطوير، حيث يعتبر الوسيلة الأساسية للبقاء والاستمرار في بيئة العمل ذات التغيير المتسارع" [عبدالمنعم والمطارنة، 2009، ص:92].

تجمع التعاريف السابقة على أن المورد المبدع والمتميز وذو المعرفة والمهارات الواسعة هو رأس المال المعرفي الذي يتفوق في أهميته على باقي موارد المؤسسة، حيث يعتبر رأس المال المعرفي هو الأصل غير الملموس الأكثر أهمية لبقاء واستمرارها في ظل اقتصاد المعرفة.

3-2-2-3- مكونات رأس المال المعرفي

يتفق كثيرون على أن رأس المال المعرفي في المؤسسة يتكون من العناصر الأربعة التالية الذكر:

3-2-3-1- رأس المال البشري

يتضمن المهارات والخبرات التي يتمتع بها الموظفين في المؤسسة، والتي تنطوي على روح المبادرة والابتكار والقدرة على مواجهة التغيرات وخلق القيمة المضافة [علي الحاج، 2014، ص:129].

3-2-3-2- رأس المال العلاقات

الذي يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المؤسسة بزيائنها ومورديها ومنافسيها، أو أي طرف آخر يساعد في تطوير وتحويل الفكرة إلى منتج [بارك، 2014، ص:38].

3-2-3-3- رأس المال الهيكلي

يضم هذا العنصر البنى الهيكلية للمؤسسة، القادرة على نقل المعرفة وتعزيزها عن طريق الموجودات الفكرية، حيث يشمل الهيكل التنظيمي، العمليات والإجراءات والثقافة المؤسسية، ورؤى المؤسسة... إلخ [علي الحاج، 2014، ص:129].

3-2-3-4- الأصول الفكرية

يتمثل هذا العنصر في المعرفة المستقلة عن الشخص الموظف وتملكها المؤسسة وتشمل مجموعة العمل في المؤسسة التي تيسر تقاسم المعلومات والمعارف، وتتمثل هذه الأصول في: الخطط، والتصميمات الهندسية، ونظم معالجة المعلومات، وبرامج الحاسب الآلي... إلخ [علي الحاج، 2014، ص:129].

لا بد من الإشارة أن هناك بعض الباحثين يرون رأس المال المعرفي هو نفسه رأس المال البشري المتمثل أساسا في الأفراد الذين يمتلكون المهارات والخبرات التي تشكل تراكم المعارف لديهم والتي تساهم بدورها في خلق الثروة والقيمة المضافة للمؤسسة.

4- إدارة المعرفة

باعتبار إدارة المعرفة كأحد المفاهيم والمناهج الإدارية الحديثة التي من شأنها تسهيل الحصول على المعلومات والمعرف والاستفادة منها لتحقيق القيمة المضافة في ظل اقتصاد المعرفة، سنتطرق من خلال هذا المحور إلى تعريف حول هذا المنهج الإداري بالإضافة إلى أهميته والعمليات التي تحقق القيمة المضافة من خلاله.

4-1- تعريف إدارة المعرفة

لقد بدأ الاهتمام بمفهوم إدارة المعرفة والسعي لتطويرها في أوساط التسعينات، حيث قدم الكتاب العديد من التعاريف لإدارة المعرفة والتي تتقارب في مجملها كل حسب اختصاصه وفيما يلي إختارنا التعاريف الآتية:

يعرف الباحث زوليف إدارة المعرفة على أنها "العمليات التي تساعد على توليد المعلومات والحصول عليها وتنظيمها وعرضها بطريقة تمكن من استخدامها في أنشطة المؤسسة" [زوليف، 2008، ص: 227].

أما الباحث مار (Marr) يعرف إدارة المعرفة على أنها " مجموعة من العمليات والأنشطة التي تستخدمها المؤسسات للرفع من قيمتها، من خلال زيادة توليدها واستخدامها لرأس المال المعرفي" [Marr et all, 2003, p :771].

كما يعرف كل من الباحثين فوزي وبلبال إدارة المعرفة على انها " عملية تنظيمية متكاملة تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحويل المعلومات والمعارف التي تتماشى مع أنشطتها إلى موارد ذات قيمة عالية من أجل تحقيق أهدافها" [فوزي وبلبال، 2015، ص: 376].

إن التعريفات سابقة الذكر تغطي الجانب الأوسع لإدارة المعرفة، عبر إظهاره دورها البالغ الأهمية في إستخلاص القيمة المضافة من رأس المال المعرفي (معرفة مشتتة) وتحويلها لذكاء إستراتيجي (معرفة المؤسسة) تخدم أهداف المؤسسة، وسيتم التطرق إلى بشكل أكثر تفصيل لهذا الدور في العناصر الآتية.

4-2- أهمية إدارة المعرفة

تحرص المؤسسة في ظل اقتصاد المعرفة على إدارة المعارف التي لديها بغية استخدامها في أغراضها العملية [بيدر، 2010، ص:152]، خاصة وأنها لم تعد تجد الوقت لتقييم المعلومات المتاحة بسبب تضاعف وتيرة وسرعة تدفق المعلومات الناتجة عن الانفجار المعلوماتي من جهة، وفقدانها معارف وكفاءات إستراتيجية بسبب مغادرة الموظفين لها عن طريق التقاعد والتسريح الإداري من جهة أخرى، الأمر الذي من شأنه أن يصبح عائقاً في وجه تطورها [كورتل، 2007، ص: 272]، حيث يشير الباحث داركر (Durcker) في سياق متصل إلى إن الريادة في ظل الوجه الجديد للاقتصاد لا تكون إلا عند تحديد الأساليب المساعدة على استفادة المؤسسة من المعارف الداخلية والخارجية وذلك يكون من خلال تحسين إدارة المعارف التي تمتلكها المؤسسة والترسيخ لثقافة تقاسمها مع الآخرين [كورتل، 2007، ص:264].

كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مدخل إدارة المعرفة في مختلف أنشطتها إلى تحسين الأداء ورفع المردودية وتحسن الكفاءة والإنتاجية عن طريق دمج الطاقات الفكرية والقدرات الفنية لأفراد المؤسسة في اتخاذ القرارات المناسبة بشكل سريع لمواجهة المتغيرات التنافسية المحيطة بها ضماناً لبقائها في ظل محيط يتميز بالمنافسة الشديدة [عبد الكريم، 2008، ص:13].

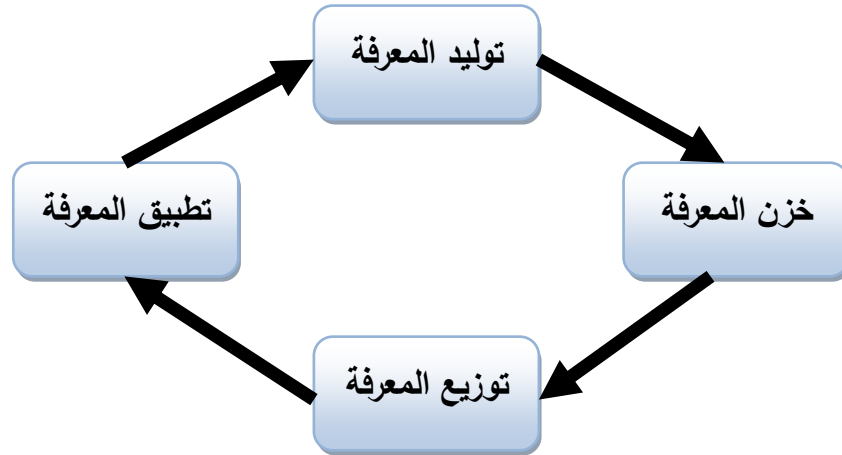
4-3- عمليات إدارة المعرفة

إن استخدام المعرفة للحصول على قيمة مضافة لا يتم إلا من خلال المرور بعدة عمليات أساسية كما هو موضح في الشكل رقم (1-1)، بحيث تقوم هذه الأخيرة على أربعة مستويات تشكل منهج إدارة المعرفة داخل أي مؤسسة، والمتمثلة [مسعي، 2015، ص-ص:41-42]:

- ✓ خلق واكتساب معارف جديدة.
- ✓ تطوير الموارد البشرية وتأهيلها وتنمية قدراتها على استخدام المعرفة.
- ✓ رسملة المعارف والمهارات، وتشكيل ذاكرة المؤسسة.
- ✓ تطوير تكنولوجيا جديدة تسمح بتحسين تدفق ومبادلة المعرفة.

حيث تعبر (هذه المستويات) في جوهرها عن عمليات ادارة المعرفة في أي مؤسسة، والتي يمكن تجسيدها في الدورة النمطية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): الدورة النمطية لعمليات إدارة المعرفة



المصدر: [فوزي وبلبال، 2015، ص:378].

يبين لنا الشكل أعلاه أن عملية ادارة المعرفة تمر بأربعة مراحل بداية عبر الحصول على المعرفة من مصادرها الداخلية والخارجية وتشخيص مدى صلاحيتها لأنشطة المؤسسة الأمر الذي من شأنه توليد معارف جديدة، مروراً بعملية تخزين وحفظ المعارف الظاهرية والباطنية من خلال التوثيق في الذاكرة التنظيمية، أو عن طريق التدريب والحوار، إنتقالاً إلى عملية التوزيع عبر نقل المعرفة ومشاركتها بين مختلف أفراد المؤسسة، وصولاً إلى تطبيق المعرفة في المكان والوقت المناسب لتحقيق الاهداف المرجوة.

5- تكنولوجيا المعرفة

يتناول هذا المحور، مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومكوناتها، ودورها في تفعيل المعرفة.

5-1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال قاعدة أساسية للتكنولوجيا المعاصرة والتي تعتبر من أهم مظاهر اقتصاد المعرفة، حيث تشكلت هذه التكنولوجيا نتيجة للتطورات التكنولوجية في مجالات الاعلام والاتصال التي حدثت في الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالانفجار المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة (ثورة المعلومات)، والانتشار السريع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت

بالاتصالات السلكية والاسلكية وانتهت بالاقمار الصناعية والالياف البصرية (ثورة الاتصالات)، واخيرا الامتزاز التكنولوجي لوسائل المعلومات والاتصالات (ثورة الحاسبات الإلكترونية) [الحمر، 2007، ص- ص:3-4].

تنقسم هذه التكنولوجيا إلى شقين وهما تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال حيث يشير الشق الأول المتمثل في مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، ومعالجة، وتخزين، واسترجاع، وإرسال المعلومة سواء كانت في شكل كلامي أو كتابي أو صورة [عراية، 2012، ص:13]، في حين الشق الثاني المتمثل في مفهوم تكنولوجيا الاتصال يشير إلى وسائط وأوعية تسيير وإرسال البيانات والإشارات والصور والكلمات بين عقول نظم المعلومات، بهدف توفير الاتصالات (الإشارات، الهاتف، وكافة أجهزة الاتصال الأخرى) [دوخي، 2012، ص: 17].

من خلال ما سبق يرجع وجود مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تزواج وتلاقي التكنولوجيا المتنوعة الخاصة بالمعلومات والاتصال التي تسمح بالقيام بمختلف عمليات المعرفة من جمع وتخزين ومعالجة ارسال واسترجاع المعارف والمعلومات.

5-2- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل اقتصاد المعرفة في النقاط التالية [العذاري والدعيمي، 2010، ص:97]:

- ✓ أنها تسمح بدر أرباح خاصة في مجال معالجة وتخزين وتبادل المعلومات والمعارف حيث تحقق المؤسسات التي تعمل ضمن هذا النشاط مستويات عالية من الأرباح، وأصبحت بيدها حصة سوقية كبيرة بسبب الإقبال المتزايد على المنتجات العالية التقنية.
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة في تعزيز وازدهار الصناعات لازدياد الطلب على الخدمات المرافقة لها لما تشتمل عليه هذه الصناعات من خدمات برمجة ومعالجة البيانات.
- ✓ ظهور وظائف جديدة نجمت عن التطور التكنولوجي المعلوماتي الكبير التي أغنت العديد من الفئات عن الوظائف الروتينية والخدمات التي تقدمها من خلالها.

✓ يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تخفيض تكلفة المعاملات الإقتصادية، هذا بدوره يؤدي إلى زيادة حجم المعاملات، إضافة إلى تخطي الخطوط الجغرافية مما يسمح بتعزيز المنافسة العالمية ونشوء سوق عالمية ذات جودة وكفاءة عالية [مسعي، 2015، ص-ص:123-124].

5-3- عتاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

كما جاء فيما سبق لقد ارتبطت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدرجة وثيقة بثورة المعلومات وثورة الاتصالات، عبر اندماجها الذي تحقق باستخدام [دوخي، 2012، ص:135] أدواتها وعناصرها والمتمثلة في:

5-3-1- عتاد الحاسوب

يقصد به أجهزة الحاسوب وملحقاته، ونظرا لتطور برامج الحاسوب والزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الأجهزة في المؤسسات فإنه من الأفضل للمؤسسة السعي وراء امتلاك أحدث ما توصل إليه صانعو العتاد في العالم بغية توفير تكاليف التطوير المستمر، وملائمة عتاد الحاسوب للتطورات البرمجية وبرمجيات نظم المعلومات [موسي وقريش، 2011، ص:90].

5-3-2- البرمجيات

هي كل البرامج المعدة سلفا سواء كانت متصلة بالنظم أو بتطبيقات معينة وخاصة تلك التي طورها صناع الأجهزة، وتتكون هذه البرمجيات من برنامج التشغيل التي تساعد على أداء وظائف الحاسوب والتحكم في عملياته، وبرنامج التطبيقات التي تعتبر برامج نفعية تساعد المستخدم على إنجاز مهام محددة حسب احتياجاته، وبرنامج التطوير التي تكون خاصة بمجموعة من المتخصصين من ذوي المهارات العالية في صناعة البرمجيات وتطوير النظم الإلكترونية [الشريف وآخرون، 2013، ص-ص:94-96].

5-3-3- الشبكات

يمكن تعريف الشبكة على أنها "وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها، تجمع بينها وظيفة مشتركة، وهي نظام أو قنوات أو خطوط تقوم بربط عدة خطوط ببعضها وتدعى هذه النقاط بالعقد (Nodes)، فهي منطلق جميع تطبيقات التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية باعتبارها حلقة ربط بين الحواسيب مع أدوات وبرامج مخصصة للعمل الشبكي [مسعودي، 2016، ص: 87]، ويمكن حصر أهم أنواع الشبكات في الأنواع التالية [الشريف وآخرون، 2013، ص: 102]:

✓ حسب شكل الشبكة تنقسم إلى:

- الشبكات النجمية: وتعد أبسط الشبكات حيث تأخذ شكل نجمي.
- الشبكات الحلقية: تصل الحسابات معا بحلقة مغلقة تأخذ الشكل الحلقي.
- الشبكات الخطية: تترايط الأجهزة ومحطاتها بواسطة كابل اتصال خطي مفتوح الطرف ومزدوج الاتجاه.
- الشبكات اللاسلكية: تمثل نظاما مرنا لتوصيل البيانات تستخدم كبديل للشبكة السلكية، حيث تتسم بالبساطة والمرونة في التركيب والسرعة، كما أنها منخفضة التكلفة وسهلة النقل.

✓ حسب نطاق التغطية تنقسم الشبكات إلى:

- الشبكات المحلية (LANs): تدعى الحواسيب المرتبطة ببعضها في منطقة جغرافية واحدة بشبكة منطقة محلية، حيث تعود ملكية هذه الشبكات لمؤسسة واحدة تكون مكاتبها في نفس الموقع أو البناء ضمن حرم واحد.
- الشبكات الإقليمية (WANs): هي شبكات تربط بين عدة شبكات موجودة في مناطق متباعدة إقليميا، حيث تمتد هذه الشبكات ضمن مدينة أو دولة أو قارة أو حتى عبر الكرة الأرضية.

✓ حسب نوعية الاستخدام نجد ثلاثة أنواع من الشبكات هي [الخزرجي والبارودي 2012، ص- ص: 116-117]:

- شبكة الانترنت (Intranet Network): وتسمى أيضا بشبكة المؤسسة الخاصة وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة.

- **شبكة الاكسترانت(Extranet Network):** وهي امتداد لشبكة الانترنت الخاصة بالمشروع ولكنها تعمل عكسها إذ صممت بشكل يلبي احتياجات المستفيدين من خارج المشروع والمخولين فقط مثل موظفي المشروع، الزبائن، الموردين.
- **شبكة الانترنت:** هي شبكة لعدد كبير من الشبكات العالمية (**International Network of Network**) المحوسبة التي تربط عدة ملايين من الأفراد والمؤسسات فهي أكبر طريق سريع للمعلومات في العالم [قنديلجي، 2015، ص:71]، حيث تمتاز بسهولة التنقل وانسياب ومرور البيانات والمعلومات والمعارف عبر الشبكة، إذ تعد هذه الشبكة بلا منازع شبكة الشبكات أو الشبكة الأم التي ضمت في جوفها الآلاف من الشبكات لتبادل المعلومات [الشريف وآخرون، 2013، ص:104].

5-4- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل المعرفة

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال سلاحا إستراتيجيا يساهم في زيادة فرص بقاء المؤسسة في السوق، خاصة وأنها في الفترة الراهنة تنشط في بيئة تعد فيه القدرة على توليد أفضل المعارف بشكل سريع وبأقل جهد المحرك الرئيسي للنمو والبقاء في سوق يتصف بالمنافسة الشديدة، ويمكن إيضاح هذا الدور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وظائفها المرتبطة بعمليات إدارة المعرفة كآلي [علي جاسم، 2016، ص:35-36]:

✓ **جمع البيانات والمعلومات أو الحصول عليها** بحيث تعد الوظيفة الاولى التي يمكن ان تنجزها تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو الاستحواذ وتكديس البيانات والمعلومات التي سيتم التعامل معالجتها لاحقا.

✓ **خلق وتوليد المعارف** وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال دائما لخلق المعارف من خلال معالجة البيانات والمعلومات، وذلك عبر تبويبها وتنظيمها بشكل مفيد سواء على شكل أرقام أو نصوص أو صور.

✓ **خزن المعارف** وذلك من خلال خزن البيانات والمعلومات المعالجة، عبر وضعها في وسيط للخزن (الأقراص الممغنطة او الأقراص المدمجة والأقراص الصلبة...إلخ) لإستخدامها في وقت لاحق.

✓ استرجاع المعرفة ويعني وضع وإستتساخ المعارف التي تم حفظها من أجل معالجة مستقبلية أو لنقلها الى مستخدم آخر.

✓ نقل المعرفة وذلك من خلال إرسال المعارف من موقع الى آخر عبر وسائط إلكترونية مختلفة كالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، الهاتف...إلخ.

بالإضافة إلى ما سبق يرى الباحث طه حسين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في الاستخدام الفعال للمعرفة من خلال ما توفره من فرص وإمكانيات نذكر منها [نوي، 2011، ص-ص: 113-126]:

✓ تطوير نظم المعلومات لمواكبة التغيرات في المحيط والتكيف معها وهذا عبر مساهمة تكنولوجيا المعلومات بما تحتويه من عتاد مادي في تحسين أداء نظم المعلومات، في حين تساهم تكنولوجيا الاتصال في تسهيل عملية انتشار المعلومات بالشكل اللازم في الوقت المناسب، مما يضمن التناسق والانسجام فيما بين مختلف أجزاء نظم المعلومات الإدارية.

✓ خلق فرص التعاون والتنسيق الجماعي بواسطة التكنولوجيات المتعلقة بذلك، مثل: البريد الإلكتروني، المؤتمرات عن بعد، مؤتمرات الفيديو، والبرمجيات الجماعية.

✓ الذكاء الاصطناعي بمختلف تطبيقاته والذي يعبر عن الجهود والمحاولات المبذولة في تطوير نظم المعلومات المحوسبة، على مستوى الأجهزة والبرمجيات بطريقة تجعلها تتصرف كالإنسان.

✓ النظم الخبيرة باعتبارها إحدى أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي تتمثل في نظم معلومات محوسبة كثيفة المعرفة، تقدم حلولاً للمشاكل عن طريق الحصول على المعرفة في مجال أو ميدان معين ومحدد من خبرة الإنسان.

المطلب الثاني: ماهية اقتصاد المعرفة

إن العالم في الفترة الراهنة تخطي الاقتصاد التقليدي الذي تنقص فيه الثروات والعوائد عند استخدامها إلى منهج اقتصادي جديد تتعاضد فيه العوائد والثروات باستخدامها، وعليه خصص هذا المطلب للإحاطة بماهية إقتصاد المعرفة من خلال التطرق لنشأة إقتصاد المعرفة ومفهومه، وأهميته وخصائصه، وكذا ركائز وعوامل الاندماج ضمن هذا الإقتصاد.

1- نشأة إقتصاد المعرفة

لم تكن نشأة إقتصاد المعرفة كفكر إقتصادي حديثة بين ليلة وضحاها بل كانت نتيجة لعدة عوامل، ومرورا بعدة مراحل إقتصادية ساهمت في بلورة ونشأة هذا الفكر الإقتصادي الحديث.

1-1-1 عوامل نشأة إقتصاد المعرفة

هناك عدة عناصر أدت بشكل مباشر إلى بلورت و بروز مفهوم إقتصاد المعرفة، ويمكن التطرق إليها وفق ما يلي:

1-1-1-1 تزايد كثافة المعرفة

تشير الاحصائيات أن 90 % من العلماء الذين انجبتهم البشرية إلى الآن هم يعيشون بيننا الآن، وأن هذا العصر أنتج من العلوم، التكنولوجيا والآداب واللغات والأيديولوجيات يعادل ما أنتجه الانسان عبر تاريخه الطويل، بحيث أن ما زاد من فيض وتسارع المعرفة ذلك التلاحم بين التطور التكنولوجي والتقدم العلمي وأن ما أعطى الثورة المعرفية انتشارا واسعا هي تلك الثورات الاتصالية بدءا باختراع الطباعة مرورا باختراع الإذاعة والتلفزيون والاقمار الصناعية وصولا إلى الانترنت [زوز، لحر، 2005، ص:258]، بحيث طالت الثورة المعرفية جميع ميادين النشاط الانساني البسيطة منها قبل المتقدمة، وفي هذا الصدد يذكر الباحث (Dahlman) عدة مظاهر رئيسية تعكس حقيقة الثورة المعرفية الحاصلة في العالم الآن، والممثلة أهمها في [مسعي، 2015، ص:100-101]:

✓ تزايد معدلات ترميز المعرفة وتطور التكنولوجيات الخاصة بذلك، من أجهزة حواسيب وشبكات.

✓ تزايد معدلات وسرعة الاتصال بالقواعد العلمية، وبالتالي تزايد معدل الابداع، وتناقص دورة حياة الانتاج والمنتجات.

✓ تزايد الاستثمار في الاصول المعنوية كالبحث والتطوير، التعليم والتدريب والبرمجيات...إلخ.

1-1-2- زيادة حصة الأصول المعنوية

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية * (OCDE) لا تقتصر الاصول المعنوية على الموظفين والبحث والتطوير والبرمجيات بل نطاق هذه الاصول أوسع بكثير ليشمل المعلومات المحوسبة (مثل البرمجيات وقواعد البيانات)، الملكية المبتكرة (مثل البحث العلمي وغير العلمي، حقوق النشر، التصميم، العلامات التجارية)، والكفاءات الاقتصادية بما في ذلك (رأس المال البشري، والدراسة التنظيمية، جوانب الاعلان والدعاية والتسويق...إلخ) [OECD, 2011, p :24].

فمع دخول القرن العشرين قل إعتداد النمو الاقتصادي على الاصول المادية بفضل الدور الذي لعبه التكوين والتدريب في مردودية رأس المال المادي (هياكل، معدات، تقسيم العمل، والثقل النسبي لأنشطة البحث) من جهة، والدور الذي لعبه التقدم التقني في الزيادة من الانتاجية الحدية النسبية وتغيير الهياكل التنظيمية للمنشآت (تنظيمات ادارية، أنظمة المعلومات، أنظمة مراقبة ، أنظمة تسويق...إلخ) من جهة أخرى، وتزايد الدور الذي تلعبه الأصول المعنوية في مجمل العملية الاقتصادية، وذلك من خلال تقديم أنماط تنظيمية جديدة، تحت على تأهيل الموظفين والاهتمام بالبحث [مسعي، 2015، ص:103].

1-1-3- الثورة العالمية للمعلومات والاتصالات

طبعاً لم يكن تواجد هذا الاقتصاد ممكناً لولا ثورة المعلومات والاتصالات التي تعبر عن التطور الهائل والسريع في كل من مزيج تقنيات الإلكترونيات الدقيقة وتقنيات الحاسبات وتقنيات الاتصال وتقنيات حفظ المعلومات ومعالجتها ونقلها وتوزيعها [ابو الشامات، 2012، ص:595]، فعند الحديث عن العالم كقرية صغيرة فإن ذلك يعني بالدرجة الأولى تقصير المسافات من خلال شبكات وأجهزة اتصال بإستطاعتها نقل المعلومات دون قيود وحدود جغرافية [بوريش، وتشوار، وآخرون، 2018، ص:443]، الأمر الذي ساهم

*OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique.

في تزايد واسع وسريع في معدلات خلق ونشر المعرفة، ونتج عنه تعزيز أنشطة البحث والتطوير وتحسين مردوديتها [مسيحي، 2015، ص:104].

1-2-1- مراحل نشأة اقتصاد المعرفة

إن نشأة الاقتصاد الذي يعتمد على تراكم المعلومات والمعرفة لم يكن بين ليلة وضحاها بل مرة بعدة مراحل سنتطرق إليها فيما يلي.

1-2-1-1- عصر الاقتصاد الزراعي

إن الجوهر الذي كان يقوم عليه الاقتصاد هنا هو عامل تعدد الاحتياجات مع الندرة، حيث تجسدت عناصر الإنتاج في اليد العاملة، رأس المال، الأرض والتي تخضع لقانون تناقص العوائد مع استمرار استغلالها [حمدي، 2013، ص:3-4]، ومن أهم سمات هذا العصر [العذاري والدعيمي، 2010، ص:69]:

✓ الإنتاج والمخزون الزراعي والتجارة هي عناصر حيوية وإستراتيجية للاقتصاد.

✓ المحرك الأساسي للإنتاج هو اليد العاملة.

✓ تعرض الإنتاج لعوامل بيئية غير مضمونة نتيجة التحكم الضعيف بالبيئة.

1-2-2-1- عصر الاقتصاد الصناعي

إن نشأة الاقتصاد الصناعي راجع إلى الثورة الصناعية التي ظهرت ملامحها في أوروبا الغربية ثم انتقلت إلى مناطق أخرى من العالم خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، والتي ارتكزت على تحولات علمية وتقنية عميقة برزت بصورة خاصة في الصناعة والمواصلات [دوخي، 2012، ص:97]، حيث مر هذا العصر بمرحلتين الأولى (الثورة الصناعية الأولى)، أين تم التركيز في هذه المرحلة على صناعة النسيج ثم الانتقال إلى صناعة الحديد والصلب، نتيجة سلسلة من التحولات التي مست وسائل الإنتاج والتي ساهمت في التحول من استخدام تكنولوجيا وآلات بدائية تعتمد على الجهد العضلي وعدد كبير من الأيدي العاملة ذات إنتاج ضئيل إلى استخدام آلات ضخمة حديثة ذات إنتاج وفير [كوديعة وعلاوي، 2007، ص:5]، ومع التطور الكبير في العلم شهدت الفترة التي امتدت من 1870-1913 ظهور

المرحلة الثانية (الثورة الصناعية الثانية) التي صاحبها ظهور ابتكارات أساسية في عدة مجالات كالكهرباء، التبريد، الراديو، الكيمياء، نتيجة لتزايد اعتماد التطورات التكنولوجية على البحث العلمي المنظم (في الجامعات ومراكز البحث) [معروف، 2013، ص: 35].

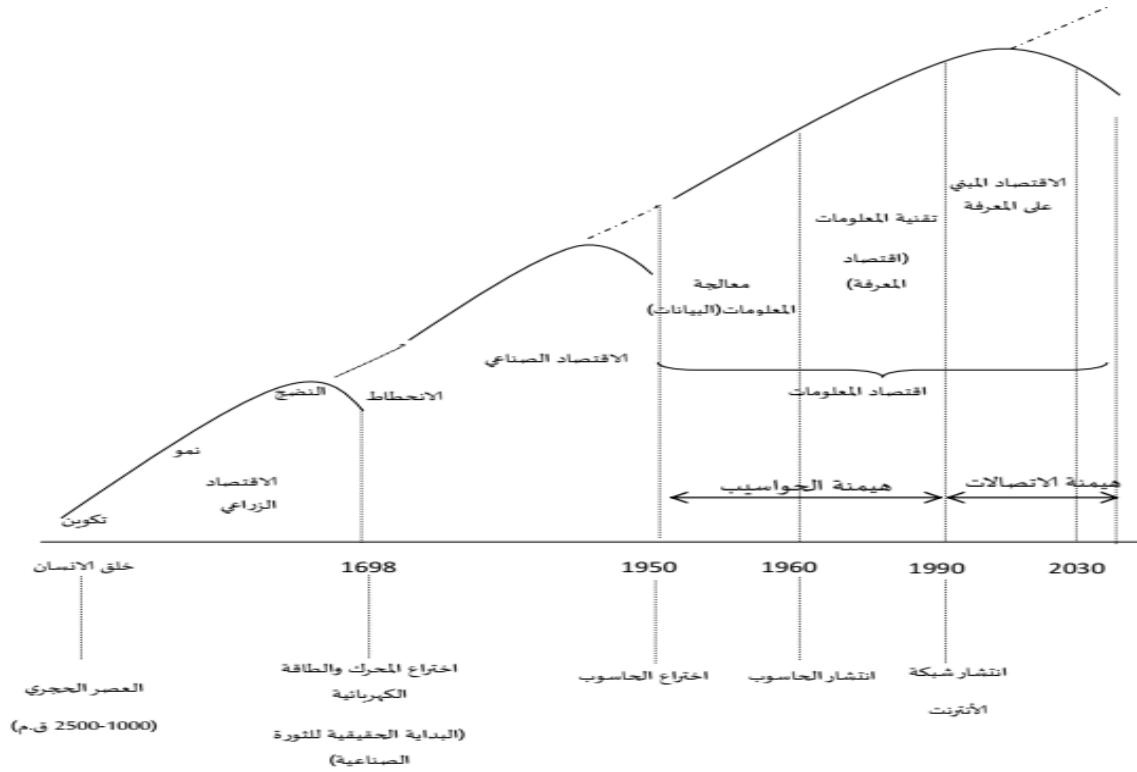
1-2-3- عصر اقتصاد المعرفة

في ظل التقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشارها السريع من جهة وزيادة أهمية المعرفة والمعلومة في تحقيق القيمة المضافة للاقتصاد من جهة أخرى، بدأت ملامح الاقتصاد الجديد تبرز وتظهر للعيان، حيث صاحب هذا تحول في تحول في مصادر الثروة، فكما كان الحال في سابقه أين غيرت القدرة الصناعية مصدر الثروة فحولت المواد الخام التي لم تكن ذات قيمة إلى ثروات جديدة مثل الفولاذ والبخار ومعادن أخرى مما أعطى قيمة لموارد طبيعية كانت في السابق مهملة، فقد أخذت ثورة المعلوماتية والاتصالات تغير مرة أخرى مصدر الثروة باعتبار المعرفة والمعلومة وليس المادة هي المصدر الرئيسي للثروة [عليان، 2012، ص: 123].

فالمعرفة والمعلومات أصبحت تلعب دورا محوريا في توليد الثروة وتحريك عجلة النمو الاقتصادي فكلما زادت كثافة المعرفة في مكونات العملية الإنتاجية زادت نسبة نمو هذا الاقتصاد [منصوري وخليفي، 2006، ص: 50].

فيما يخص تطور هذا الاقتصاد يرى ستيفن ستان (Steven stan) أنه يمر بالمرحلة الثالثة حاليا وهي (مرحلة النضج) [حمدي، 2013، ص: 11]، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-2): مراحل تطور الفكر الاقتصادي



المصدر: حمدي، 2013، ص14.

يوضح الشكل السابق مختلف المراحل التي مر بها الاقتصاد عبر الزمن، عبر الانتقال من اقتصاد زراعي إلى اقتصاد صناعي إلى اقتصاد المعرفة الذي تم فيه تحويل الثقل من المصنع إلى جهاز الكمبيوتر بعد أن كان الاقتصاد الصناعي قد نقل الثقل من الحقل إلى المصنع، حيث انتقل تسليم القيادة من اليد العاملة إلى الماكينة إلى النظم الإلكترونية التي تتحكم في الماكينة.

أهم ما يلفت النظر هنا هي مرحلة اقتصاد المعرفة الذي شمل النصف الأول من دورة حياته هيمنة الحواسيب بسبب انخفاض أسعارها، أما النصف الثاني فشهدت هيمنة الاتصالات التي شكلت الدور المهم في سرعة وتدفق المعلومات داخل وخارج الحواسيب، حيث يمر حالياً بمرحلة النضج والمتمثل في مرحلة الاقتصاد المبني على المعرفة.

أخيراً لا بد من الإشارة إلى أن هذا التوجه الاقتصادي لن يستبدل بالضرورة الأنشطة الاقتصادية عامة، فالقطاع الزراعي والقطاع الصناعي لن يتبدلا جوهرياً، إلا أن المعرفة والتكنولوجيا ستغير طريقة الإنتاج

والعمل لتصبح الزراعة الحديثة أقرب منها إلى زراعة خدماتية من زراعة تقليدية، والأمر نفسه ينطبق على القطاع الصناعي ولو بنسبة أكبر [سلمان، 2009، ص:27].

2- مفهوم اقتصاد المعرفة

يضم هذا المحور مجموعة من التعاريف، ووجهات النظر المختلفة المقدمة من طرف مختلف الباحثين والهيئات الدولية لمفهوم اقتصاد المعرفة.

2-1- تعريف حول اقتصاد المعرفة

فيما يلي نورد بعض التعاريف التي أعطيت لاقتصاد المعرفة والتي من شأنها أن تساهم في إيضاح مفهوم هذا الفكر الاقتصادي الجديد:

لقد عرف الباحثان عدنان داوود وهدى زوير اقتصاد المعرفة على أنه "الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، وأن النمو الاقتصادي يزداد بزيادة هذا المكون" [العذاري والدعيمي، 2010، ص:64].

يظهر هذا التعريف أهمية المعرفة والأصول غير ملموسة ودورها الأساسي في خلق الثروة في ظل هذا الاقتصاد.

كما تم تعريف اقتصاد المعرفة على أنه "الاقتصاد الذي يعمل على زيادة نمو معدل الإنتاجية بشكل مرتفع على المدى الطويل، بفضل إنتاج وملاءمة وانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال" [سالمي، 2005، ص:06].

لقد ركز هذا التعريف على الجانب التكنولوجي وأهم الجانب المعرفي الذي يعتمد على الكادر البشري الكفاء في خلق المعرفة ونشرها وتوظيفها في العمل الإنتاجي.

بينما عرفه برنامج الأمم المتحدة على أنه "نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع النشاط المجتمعي، الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولاً لترقية الحاجة الإنسانية ويتطلب ذلك بناء القدرات البشرية الممكنة والتوزيع الناجح لهذه القدرات" [عامر ويدو، 2013، ص:2].

لقد ركز هذا التعريف المقدم من طرف برنامج الأمم المتحدة لاقتصاد المعرفة على جانب إدارة المعرفة ودورها في ترقية النشاط المجتمعي.

وقد عرف البنك الدولي اقتصاد المعرفة بأنه " الاقتصاد الذي يحقق استخداما فعالا للمعرفة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يتطلب جلب وتطبيق المعارف الأجنبية، بالإضافة إلى تكيف وتكوين المعرفة من أجل تلبية احتياجاته الخاصة" [سايج ولعمى، 2013، ص: 140].

لقد أوضح البنك الدولي من خلال هذا التعريف المقدم لاقتصاد المعرفة أهمية المعرفة في خلق الثروة وتحقيق التنمية ولم يتطرق لآليات ووسائل تكيف المعرفة أو كيفية تكوينها من أجل تحقيق هذا المبتغى.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف اقتصاد المعرفة على أنه الاقتصاد الذي يحول مركز الثقل من الأصل المادي (الأرض، اليد العاملة، رأس المال) إلى أصل غير ملموس (المعرفة)، الذي يمثل الجزء الأعظم من القيمة المضافة لهذا الاقتصاد والمحرك الرئيسي للعمليات الإنتاجية، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورأس المال الفكري في تكوين المعرفة ونشرها وإنتاجها وتوظيفها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي.

2-2- معضلة مصطلحات اقتصاد المعرفة

لقد استخدمت عدة تسميات لتدل على إقتصاد المعرفة كإقتصاد المعلومات، وإقتصاد الانترنت، والإقتصاد الرقمي، الإقتصاد الافتراضي، الإقتصاد المبني على المعرفة، إقتصاد اللاموسيات، الإقتصاد الشبكي... إلخ، وكل هذه التسميات إنما تشير في كليتها إلى إقتصاد المعرفة، وفي الغالب تستخدم بطريقة متبادلة [العززي، 2015، ص: 2]، لكن هناك من يرى في أوسط الباحثين والمنظرين وجود إختلاف لبعض تسميات إقتصاد المعرفة رغم تشابه معناها الجوهرية وبالأخص كل من مطلع: الإقتصاد الرقمي، الإقتصاد المبني للمعرفة، الإقتصاد المعرفي، وفيما يلي إيضاح لذلك.

2-2-1- الإقتصاد الرقمي

إن جوهر كل من مفهوم إقتصاد المعرفة والإقتصاد الرقمي هو واحد لأنهما يقومان على المعرفة والمعلومات إلا أن إقتصاد المعرفة أوسع وأشمل وأعم من الإقتصاد الرقمي، حيث يعتبر هذا الأخير تكنولوجيا الإقتصاد المعرفي، والتطبيق العلمي لإقتصاد المعرفة على أجهزة الحاسوب وشبكات

الاتصالات عن طريق تحويل معارف ومعلومات ذلك الاقتصاد إلى مرادفات رقمية له، فالرقمنة هي مرحلة لاحقة نتاج المعرفة [الظاهر، 2009، ص: 281].

2-2-2- الاقتصاد المبني على المعرفة

لقد عبر بعض الاقتصاديين على اقتصاد المعرفة بدلالة أخرى ألا فهو في نظرهم الاقتصاد القائم على المعرفة أو الاقتصاد المبني على المعرفة، ولكن بحكم تسارع التحولات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية فقد عمل بعض الباحثين على إعادة النظر والتمييز بين هاتين الداليتين المختلفتين للمصطلح [علة، 2013، ص: 5-7]:

✓ **الدلالة الأولى:** الاقتصاد المعرفي هو ما يتعلق بإقتصاديات عمليات المعرفة ذاتها، أي ان إنتاج وصناعة المعرفة وعمليات البحث والتطوير، سواء من حيث تكاليف العملية المعرفية (تكاليف البحث والتطوير، الاستشارة، إعداد الخبراء... إلخ) من جهة، وبين العائد أو الإيراد الناتج عن هذه العملية باعتبارها عملية اقتصادية مجردة مثلها مثل اقتصاديات الخدمة السياحية أو الفندقية من جهة أخرى.

✓ **الدلالة الثانية:** تعبير "الاقتصاد القائم على المعرفة" ينصب في معنى أكثر اتساعا ورحابة بحيث يشمل دلالاته حجم قطاعات المعرفة والمعلومات والاستثمارات داخل نسيج الاقتصاد، سواء كان نشاطا سلعيا أو خدميا عينيا كان أو نقديا، بحيث يعتبر هذا الاقتصاد مرحلة متقدمة من الاقتصاد المعرفي، أي أنه يعتمد على تطبيق الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، من خلال الاستفادة من منجزات الثورة العلمية التكنولوجية وتسخيرها في توليد معارف ومكتشفات جديدة.

2-3- مدارس وفلسفة اقتصاد المعرفة

ولإيضاح أكثر لمفهوم اقتصاد المعرفة كان لابد لنا من التطرق لمختلف وجهات النظر المقدمة في تفسيره من خلال عرض وجهتي نظر متباينتين إحداهما تقوم على موالاة اقتصاد المعرفة أما الأخرى فهي مناوئة لهذا الاقتصاد:

2-3-1- المدرسة المؤيدة لاقتصاد المعرفة

إن أصحاب هذه المدرسة هم دعاة الاقتصاد الجديد أو نموذج صدمة التضخم، حيث يرون أن الاقتصاد الجديد يمتلك كل مقومات البقاء والاستمرار وفي مقدمة هذه المقومات نماذج الأعمال الجديدة التي تمثل انفجارا كبيرا لفرص العمل بموارد مادية محدودة لأن المؤسسات الرقمية لا تحتاج إلى رأس مال مادي (مكاتب ومعدات) كما هو الحال في الاقتصاد التقليدي [الخرجي والبارودي، 2012، ص:89].

2-3-2- المدرسة المناوئة لاقتصاد المعرفة

في الجانب الآخر هناك العديد من الاقتصاديين المعارضين لاقتصاد المعرفة حيث يرونه أقرب إلى الظاهرة العابرة الصاعدة بسرعة والتي لا بد أن تتدهور بسرعة لتعود إلى القواعد والأسس [نجم، 2007، ص:197]، ففكرة اقتصاد الفقاعة أستخدم مرارا لتفسير بعض موجات التكنولوجيا الجديدة التي تظهر ظهورا سريعا وتتمو نموا عاليا تحت تأثير عوامل غير حقيقية ولكن سرعان ما تعود إلى الحالة الطبيعية [جاسم، 2013، ص:87].

3- أهمية وخصائص اقتصاد المعرفة

لقد أخذ اقتصاد المعرفة يحل بسرعة محل الاقتصاد التقليدي نتيجة لأهميته وخصائصه الفريدة التي تختلف عن سابقه، وسنتطرق من خلال هذا المحور لإبراز أهمية وخصائص اقتصاد المعرفة.

3-1- أهمية اقتصاد المعرفة

لقد أبرزت العديد من الدراسات التجريبية خلال السنوات العشرين الماضية أهمية التوجه نحو اقتصاد المعرفة عبر الدور الذي تلعبه الصناعة المعرفية للعديد من القطاعات في تحقيق قيمة مضافة للاقتصاد، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ساهمت الصناعة المعرفية في 29 % من الناتج الداخلي الإجمالي سنة 1950 وب34 % سنة 1980، كما ساهمت الصناعات المعرفية بأكثر من 50% من الناتج الداخلي الإجمالي ضمن أغلب دول المنظمة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية [Djeflat, 2005, p : 13]، ويمكن إرجاع هذه الإحصائيات إلى دور اقتصاد المعرفة في: [همشري، 2013، ص-ص:202-203]:

- ✓ تفعيله عمليات البحث والتطوير كمحرك للتغيير والتنمية لما لها من صدى كبير في التأثير على خطى التقدم في مجالات المعرفة، والبحث عن طرق جديدة لسير العمليات الاقتصادية.
- ✓ تحويل توجهات المؤسسات المعاصرة من كثافة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات إلى مفهوم المؤسسة المكثفة معرفيا، أو المؤسسة المتعلمة.
- ✓ توفير الأساس المهم للتحفيز على التوسع في الاستثمار، وبخاصة في مجال المعرفة العلمية والعملية وفي التكنولوجيا المستخدمة، بغرض تكوين رأس مال معرفي يسهم بشكل مباشر في زيادة الإنتاجية المعرفية وزيادة الصادرات من المنتجات المعرفية وبدرجة مهمة.

3-2- خصائص اقتصاد المعرفة

فيما يلي سنورد أهم خصائص اقتصاد المعرفة كالآتي:

- ✓ تعتبر المعرفة في هذا الاقتصاد المحرك لعملية الإنتاج كما تعتبر سلعة يمكن بيعها في الأسواق [مسعداوي، 2013، ص:11].
- ✓ يعمل هذا الاقتصاد على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال* (TIC) بفاعلية وتفعيل عمليات البحث والتطوير كمحرك للتغيير والتنمية [الظاهر، 2009، ص:283].
- ✓ يخضع اقتصاد المعرفة لقانون تزايد العوائد (تناقص التكاليف) بدلا من قانون تناقص العوائد (تزايد التكاليف) الذي يرتبط بالاقتصاد التقليدي، إذ أن زيادة مدخلات الإنتاج المعرفي يحقق إنتاجا معرفيا بنسبة أعلى في معظم الحالات، فمن خصائص المعرفة أنها تراكمية باتجاه متزايد ومتصاعدا فإنتاج معرفة جديدة يقود لإنتاج معرفة جديدة أخرى [خلف، 2007، ص:21].
- ✓ الإبداع هو المحدد الجديد لتنافسية المؤسسات في اقتصاد المعرفة والاستفادة من العملية الإبداعية يتوقف على السرعة [كورتل، 2007، ص:267].

*TIC : Technologies de l'Information et de la Communcion.

كما أورد روبرت جرانت (Robert Grant) بعض خصائص اقتصاد المعرفة التي نجملها كالآتي:

✓ اقتصاد يركز على اللاملموسات بدلا من الملموسات: يعني هذا أن الأصول الرئيسية هي اللاملموسات كالأفكار والعلامات التجارية والمعلومات بدلا من الأرض والأصول المالية هذا من ناحية المدخلات أما فيما يخص المخرجات فتطغى عليها هيمنة الخدمات على السلع [عليان، 2012، ص:172].

✓ أنه رقمي: إذ أن الرقمنة أثرت بشكل كبير على حجم وتخزين ومعالجة المعلومات والمعارف [بارك، 2014، ص:37].

✓ أنه شبكي: إن التطور في وسائل الاتصال الجديدة وسع إمكانية التشارك ليس ضمن المؤسسة بل وأيضا ضمن مختلف المؤسسات الأمر الذي جعل التشبيك البيئي حقيقة واقعة [عليان، 2012، ص:173].

✓ الأسواق الجديدة: انبثقت أسواق جديدة على هيئة إلكترونية كأماكن جديدة للتجارة، حيث ساهمت سرعة تدفق المعلومات حول الأسعار في الحد من ظاهرة عدم الكفاية في الأسواق الحالية [بن صوشة، 2011، ص:3].

✓ أنه افتراضي: فمع الرقمنة وشبكة الانترنت أصبح العمل الافتراضي حقيقة واقعة ساهمت في حصر قيود الزمان والمكان وخفض التكلفة [بارك، 2014، ص:37].

قد أثبت اقتصاد المعرفة اختلافه عن النمط الاقتصادي التقليدي في عدة أوجه [سالمي، 2005، ص:7]، والتي تتضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-1): أوجه الاختلاف بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد التقليدي

وجه الاختلاف	اقتصاد المعرفة	اقتصاد تقليدي
السوق	متقلب وسريع التغير ولا يمكن التنبؤ به	ثابت ويمكن التنبؤ به
الانتاج	إنتاج مرن جدا	الانتاج قليل المرونة
الهيكل التنظيمي	أنظمة فرعية مترابطة ومرنة، شبكية	هرمي، بيروقراطي

المهارة أو درجة التعلم	استمرارية التعليم ليس فقط ما تعرفه ولكن أيضا السرعة في التعلم	التعليم
رأس المال	القوة البشرية وإمكانياتها والاستفادة من معارفهم	المحرك الرئيسي للنمو
الوصول إلى المواد الخام، العمالة الرخيصة	التميز المؤسسي واعتماد إستراتيجية تنافسية، والتحرك بسرعة	مصادر الميزة التنافسية
المكينة وبرامج التشغيل الآلي.	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الرقمنة	المفتاح المحرك للتكنولوجيا
البحث	البحث، الابتكار المنهجي، إدارة المعارف، إنشاء نماذج لأعمال جديدة	المصادر الرئيسية للابتكار

Source : [Salieh et Mashal, 2011, p : 594].

4- ركائز وعوامل الاندماج اقتصاد المعرفة

يستند إقتصاد المعرفة على مجموعة من الركائز والعوامل التي لابد من توافرها للاندماج في هذا التوجه الاقتصادي الجديد والاستفادة من خصائصه، ويمكن إيجاز هذه الركائز وفق ما يلي:

4-1- التعليم

أكدت الكثير من الدراسات على تأثير المنظومة التعليمية وبشكل قوي في إنتاجية الفرد والمجتمع [طعان، 2009، ص:17]، في ظل تنامي الحاجة إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن المهارات الإبداعية في المناهج التعليمية وبرامج التعليم التي تعتبر من متطلبات التنمية والإنتاجية في عصر المعرفة [علة، 2011، ص:8]، إذ لابد أن يكون الإبداع في أساليب التعليم واستغلال التكنولوجيا في الحصول على المعرفة وتوليدها جزءا لا يتجزأ من عملية التعليم [همشري، 2013، ص:221].

4-2- البحث والتطوير

تنتشر في اقتصاديات المعرفة مخابر البحث والتطوير، حيث تولي لها الحكومات والخواص والقطاع الثالث بالغ الاهتمام باعتبارها القلب النابض للتقدم التكنولوجي، فبصورة تدريجية أصبح البحث والتطوير خاصة في البلدان المتقدمة يشكل أهم جوانب وأسباب التطور التكنولوجي فيها، لأنه يمثل وسيلة لتوسيع المعارف التكنولوجية التي تعتمد عليها عملية الإبداع كما يساهم في زيادة عائد الاستثمارات المادية والبشرية [منصوري وخليفي، 2006، ص:56].

4-3- البنية التحتية المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تشييد بنى تحتية تكنولوجية في إطار اقتصاد المعرفة يكون أساساً بالاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) كصناعة البرمجيات وصناعة معدات الإعلام الآلي، حيث تعتمد هذه الصناعات على العقل البشري بشكل أساسي في إنتاجها، كما تتميز بارتفاع عائداتها بشكل سريع ومنافستها للأسواق الخارجية، إذ تعتبر البنية التحتية لتقانة الاتصال والمعلومات لبلد ما العامل الأهم في تحديد قدرته على الانتقال إلى اقتصاد المعرفة حيث تشكل كثافة الخطوط الهاتفية (الثابتة، المنقولة) وانتشار الحواسيب الشخصية ومدى استخدام الانترنت المؤشرات الأساسية لهذه البنية التحتية [منصوري وخليفي، 2006، ص:55].

4-4- الحاكمية الراشدة

والتي تقوم على أسس اقتصادية قوية بإمكانها توفير كل الأطر القانونية والسياسية التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية والنمو، حيث تهدف هذه السياسات إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر إتاحة ويسر من خلال تخفيض التخفيضات الجمركية على منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة [علة، 2011، ص:8].

المطلب الثالث: مؤشرات اقتصاد المعرفة

يحتوي اقتصاد المعرفة على مجموعة من المؤشرات التي من خلالها يمكن الاستدلال على مدى النجاح في التوجه نحوه والإطار الذي يعمل ضمنه، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بعرض موجز لأهم مؤشراتته.

1- مؤشرات العلوم والتكنولوجيا

يشمل هذا المؤشر على المدخلات التي تعبر عن حجم الاستثمار المعرفي كحجم الإنفاق على البحث والتطوير، الملكية الفكرية، وميزان المدفوعات الدولية، وكذا المخرجات التي تعبر عن حصيلة الاستثمار المعرفي ونتائجه، مثل براءات الاختراع، المنشورات العلمية، ويضم هذا المحور لكل ذلك بشيء من التفصيل فيما يلي:

1-1- البحث والتطوير

يعتبر من أهم المعايير والمؤشرات التي تسمح بإجراء وتحليل مدى توجه بلد ما نحو اقتصاد المعرفة ومقارنته مع بلدان أخرى حيث يرتبط هذا المؤشر بالدعم المقدم والموجه نحو البحث والتطوير في بلد معين، حيث تندرج تحته المؤشرات الفرعية التالية [حمدي، 2013، ص:45]:

1-1-1- الإنفاق على البحث والتطوير

هناك ثلاثة أشكال للإنفاق على البحث والتطوير نوجزها فيما يلي:

- ✓ إنفاق المؤسسات على البحث والتطوير: حيث يمثل هذا المؤشر حجم إنفاق المؤسسات الخاصة والعمومية التجارية منها والخدمية والصناعية وحتى المؤسسات غير الربحية على البحث والتطوير.
- ✓ الإنفاق الحكومي: يكون هذا الإنفاق على المؤسسات الممولة والمسيرة من طرف الحكومة كالإنفاق على قطاع التعليم العالي والبحث العلمي.
- ✓ إنفاق الهيئات خارج الوطن: وتتمثل في المساعدات التي تساهم بها المؤسسات الدولية والأفراد لتمويل هذه المشاريع.

1-1-2- مؤسّسات البحث والتطوير

تنتشر في اقتصاد المعرفة مخابر البحث والتطوير حيث تولي لها الدولة بالغ الاهتمام باعتبارها القلب النابض للتقدم التكنولوجي، والوسيلة لتوسيع المعارف التي تعتمد عليها عملية الإبداع التي تؤدي بدورها إلى زيادة عائد الاستثمارات المادية والبشرية [منصوري وخليفي، 2006، ص:56].

1-1-3- مستخدمى البحث والتطوير

لا يخفى على احد أن الكوادر البشرية المؤهلة وخاصة في وقتنا الحالي استثمار عالي العوائد إذا ما قورن بأى من المجالات الأخرى [العذاري والدعوى، 2010، ص:91]، وهذا ما يؤكد عدد الكوادر الموجودة في الدول المتقدمة الذين يشكلون عشرة أضعاف ما هو موجود منهم في الدول النامية، حيث أن هذه الفجوة آخذة في الزيادة بسبب هجرة العقول نحو الدول المتقدمة [خلف، 2007، ص:30].

1-2- الملكية الفكرية

يمكن تعريف الملكية الفكرية على أنها "إعطاء حقوق أي معرفة جديدة لمن بذل الجهد لابتكارها دون غيره" [الأغا وبرابح، 2013، ص:6]، وتعتبر براءة الاختراع الأداة الأولى المهمة لحماية حقوق الملكية الفكرية لإحدى المؤسسات أو أحد الأفراد، وفي هذا الصدد جاءت اتفاقية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة* (TRIPS) لضمان حقوق الملكية الفكرية، ولكن في بعض الحالات يمكن للدول استخدام براءات الاختراع المسجلة من دون موافقة حامل البراءة من خلال استخدام الترخيص الإجباري في ظل هذه الاتفاقية، ومن هذه الاستخدامات طوارئ الصحة العامة، وإجراءات انعدام الثقة لتحقيق المنافسة في السوق [العذاري والدعوى، 2010، ص:90].

1-3- ميزان المدفوعات التكنولوجي

يعتبر هذا المؤشر الوحيد المستخدم لقياس معدل الاقتناء التكنولوجي من الخارج، ويقصد بميزان المدفوعات التكنولوجي جميع المدفوعات والإيصالات التي تتم بين الأفراد المقيمين والأفراد غير المقيمين،

*TRIPS : Trad Related Aspects of Intellectual Property Rights.

لأجل الاستخدام المرخص للأصول المعنوية، كحقوق الملكية، العلامات المسجلة، حقوق استخدام النماذج الأصلية... إلخ [مسعي، 2015، ص:164].

1-4- مؤشر النشر العلمي

تعد المنشورات العلمية من المؤشرات المهمة التي تظهر من خلالها إمكانات الباحثين وقابليتهم في الدول، فكلما زادت عدد المنشورات العلمية عكس ذلك اهتمام الدولة بهذا الجانب، وسعي الباحثين إلى تطوير قدراتهم من جهة وتطوير الاقتصاد من جهة أخرى [دوخي، 2012، ص:130].

2- المؤشرات المتعلقة بالموارد البشري

إن المؤشرات المتعلقة بدراسة هذا البعد من اقتصاد المعرفة لا تزال قليلة وذلك أمر يعود من ناحية إلى نقص الأعمال في هذا المجال ومن ناحية أخرى إلى صعوبة قياس كفاءة الأفراد مباشرة [العذاري والدعيمي، 2010، ص:91]، ويعرض هذا المحور المصادر الرئيسية لمؤشرات الفرعية المتعلقة بالموارد البشرية المتمثلة في:

2-1- التعليم والتدريب

تعتمد قدرة بلد ما على الاستفادة من اقتصاد المعرفة على مدى السرعة التي يمكن من خلالها أن يتحول إلى اقتصاد تعليمي خاصة وأن هذا الاقتصاد يتجه صوب نشاط كثيف المعرفة الذي يلعب فيه التعليم والتدريب دور جوهريا باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات التي يحتاجها اقتصاد المعرفة [منصوري وخليفي، 2006، ص:55].

2-2- مؤشرات الاستثمار في رأس المال البشري

هي المؤشرات التي تعتمد على كمية الموارد المالية التي إستثمرها الأشخاص أو الحكومة في التعليم والتدريب والتي تكون عادة على شكل نفقات مالية أو في الوقت، ويتكون هذا المؤشر من عدة مؤشرات فرعية نوجزها فيما يلي [علي الحاج، 2014، ص:208]:

2-2-1- مؤشر الإنفاق على التعليم

يحسب هذا المؤشر عن طريق استخراج ما يخص المواطن من النفقات الإجمالية للتعليم.

2-2-2- مؤشر النفقات العامة لتدريب الراشدين

حيث تشمل كل النفقات التي صرفت لتدريب الراشدين سواء كانوا مهنيين أو عاطلين أو حتى معاقين [حمدي، 2013، ص:51].

2-2-3- مؤشر نفقات التدريب المهني التخصصي للعاملين بها

يستخرج هذا المؤشر من خلال حساب متوسط ما يحصل عليه الموظف من النفقات التي تخصصها المؤسسات للتدريب [علي الحاج، 2014، ص:28].

2-2-4- مؤشر الاستثمار في الوقت

يعبر هذا المؤشر عن الوقت المخصص للدراسة حيث يحتوي على مؤشرين، الأول يخص التعليم المدرسي لكل فرد بلغ سن الخامسة، أما الثاني يخص التعليم في مؤسسات التعليم لكل فرد بلغ سن الثامنة عشر [عامر، 2012، ص:44].

3- مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم المؤشرات التي يمكن الاستناد عليها لمعرفة توجه بلد ما نحو الاندماج في اقتصاد المعرفة، ولأهمية هذا المؤشر اقترح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد* (UNCTAD) أربع مؤشرات رئيسية لقياس مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي: مؤشر الربط، مؤشر الولوج، مؤشر سياسة الاتصال، الاستخدام (حيازة التكنولوجيا).

*UNCTAD : United Nations Conference on Trade And Development.

الجدول رقم (1-2): مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الدليل أو البعد	المؤشرات	مصادر البيانات
درجة الربط (التوصيل) Conectivity	1- عدد مضيبي الانترنت لكل فرد 2- عدد الحواسيب الشخصية لكل فرد 3- عدد الخطوط الرئيسية لكل فرد 4- عدد المشتركين في الهاتف النقال لكل فرد	الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU)
الولوج (النفاد) Access	1- عدد مستخدمي الانترنت لكل فرد 2- الأمية (النسبة المئوية للسكان) 3- نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي 4- كلفة المكالمات المحلية	-الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU) -الشعبة الاحصائية في الامم المتحدة (UNSD) -البنك الدولي (WORLD BANK) -الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU)
السياسة Policy	1- وجود تبادل للانترنت 2- المنافسة في سوق الاتصالات المحلية 3- المنافسة في سوق مزودي خدمة الانترنت	-مؤتمر الأمم المتحدة (Unctad) -الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU) -الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU)
الاستخدام usage	الاتصالات الدولية الداخلية الاتصالات الدولية الخارجية	-الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU)

المصدر: [العذاري والدعيمي، 2010، ص98].

يبين الجدول أعلاه مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفق عدة هيئات دولية، والتي تمثلت في أربعة مؤشرات رئيسية يتضمن كل مؤشر منها مؤشرات فرعية يمكن من خلالها الاستدلال على المؤشر الرئيسي، فمؤشر الربط يمكن التعبير عنه من خلال عدد مضيبي الانترنت لكل فرد، عدد الحواسيب الشخصية لكل فرد، عدد الخطوط الرئيسية لكل فرد، وعدد المشتركين في الهاتف النقال لكل فرد، في حين الإستدلال على مؤشر الولوج من خلال عدد مستخدمي الانترنت لكل فرد، الأمية (النسبة

المئوية للسكان)، نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي، وكلفة المكالمات المحلية، أما مؤشر السياسة يمكن الاستدلال عنه عبر وجود تبادل للانترنت، المنافسة في سوق الاتصالات المحلية، المنافسة في سوق مزودي خدمة الانترنت، وأخيرا مؤشر الاستخدام الذي يمكن التعبير عنه من خلال الاتصالات الدولية الداخلية، والاتصالات الدولية الخارجية.

4- النظام الوطني للإبداع

مع مرور السنين أصبح من الضروري تطوير مؤشرات أكثر تعقيدا لقياس الأداء العلمي، خاصة في ظل محدودية المؤشرات التقليدية السابقة (حجم الانفاق على البحث، ميزان المدفوعات التكنولوجي، الملكية الفكرية المنشورات العلمية) في قياس الإبداعية وشبكات المعارف في الاقتصاد داخل الوطن، وهذه المؤشرات تتجسد في النظام الوطني للإبداع، ويمكن تعريف النظام الوطني للإبداع على أنه " مجموعة من مركبات سياسة البحث العلمي والتطور التكنولوجي مضاف إليها توفر علاقات تفاعل فيما بينها، والتي تؤدي إلى توليد ونشر واستعمال معرفة جديدة تستثمر اقتصاديا أو اجتماعيا أو عسكريا ضمن حدود الوطن" [عماري وبوسعدة، 2004، ص:49]، بمعنى آخر فالنظام الوطني للإبداع يساهم في نشر المعارف بين مختلف الأطراف في النشاط الاقتصادي من خلال إحداث حركية نشطة فيما بينها والتي تأخذ عدة أشكال مثل: تمويل مشاريع البحث واتفاقية التعاون وطلبات براءة الاختراع...إلخ، ومن ثم تتم الاستفادة منها وفق صيغ قانونية ممنهجة [حمدي، 2013، ص:50].

المبحث الثاني: الإطار العصري للعمل البنكي

لقد صاحب التوجه العالمي نحو اقتصاد المعرفة مستجدات كثيرة، وتغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي، فكان لابد من إعادة النظر في الدور التقليدي للخدمة البنكية الذي يقوم على قبول الودائع وضمان الائتمان، والتطلع إلى الدور العصري القائم على العولمة والتنوع والشمولية، والعمل الإلكتروني، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مدخل للعمل البنكي وأهم مستجدات هذا العمل بالإضافة إلى سمات مؤسساته في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول: مدخل للعمل البنكي

يتناول هذا المطلب مدخل نظري للعمل البنكي من خلال التطرق لظهور العمل البنكي، مفهومه، أسسه، أخيرا التنوع في ظل هذا العمل.

1- ظهور العمل البنكي

تشير بعض الوثائق التاريخية والأثرية إلى أن عهد العمل البنكي يرجع إلى ما قبل الميلاد ويمتد جذوره إلى العهد البابلي، الذي ظهرت فيه مجموعة من المؤسسات البنكية، حيث تولت تنظيم عمليات السحب والإيداع كما تشير تلك الوثائق، حيث يعتبر البنك الذي أنشأه "إيجيبي" والذي كان مقره في مدينة "سيبار" على شاطئ نهر الفرات أقدم بنك في التاريخ في نظر البعض، في حين يرى آخرون أن العمل البنكي يرجع إلى عهد الإغريق الذي ينسب إليهم نشره إلى سكان الحوض الأبيض المتوسط، وأنه عنهم أخذ الرومان حرفة العمل البنكي [عبد الله والطرد، 2006، ص: 22].

أما في صورته الحديثة التي نعرفها في وقتنا الحالي فقد ارتبط ظهوره بصورته بصورة عامة بنشأة وتطور النظام الاقتصادي الرأسمالي، فمنذ نهاية القرون الوسطى أخذت البوادر البنكية في الظهور مبتدئة بالتجار والصياغ ومن ثم الصيارفة، في الوقت الذي أخذت فيه الوصلات والشهادات التي يمنحها هؤلاء تحظى بالقبول العام في عمليات التبادل التجاري وهي السمة التي تميزت بها تلك الفترة والتي وصلت إليها الرأسمالية التجارية، إذ تطلبت تلك المرحلة وجود النقود كوسيلة لتسوية المدفوعات فيما بين التجار،

وهذا ما يبرر نشوء الصيرفة التجارية وغيرها، فقد كان لظهور النقود ولتطور التجارة دورا واضحا في تمهيد الطريق لنشوء البنوك [مجموعة خبراء، 2014، ص:340].

ففي عام 1587 ظهر أول بنك في مدينة البندقية، ثم بنك أمستردام عام 1609، واقتصرت أعمال تلك البنوك في بداية الأمر على قبول الودائع والتحويل من حساب لآخر، وإجراء المقاصة بين الكمبيالات التجارية ثم تطورت لقبول شهادات الإيداع (شهادات اسمية للوفاء بالالتزامات)، واستخدام الشيكات التي أصبحت جزءا من النقود البنكية [النسور، 2015، ص:46].

من هذه البدايات أخذ العمل البنكي ينتشر في البلدان الأوروبية (بنك هامبورق سنة 1619، بنك إنجلترا سنة 1694، وبنك اسكتلندا سنة 1695) وأصبح جزءا لا يتجزأ من السوق المحلية، ليمتد ظهوره في كل بلدان العالم في ظل التطورات المالية والاقتصادية والاجتماعية المستجدة على مستوى الساحتين المحلية والدولية، أين أصبحت البنوك تعتمد على توفير خدمة ما بعد بيع منتج معين أكثر من اعتمادها على تقديم القروض للزبائن وقبول الودائع، إذ أخذت تعمل على تحويل المزيد من رأس المال للأعمال البنكية، أو تقليص النفقات التشغيلية من خلال الاستخدام الفعال للتكنولوجيا البنكية [مجموعة خبراء، 2014، ص:340].

2- مفهوم العمل البنكي

يتمثل مفهوم العمل البنكي بصفة عامة في " تجميع المدخرات وتلقي الودائع من الأفراد والمؤسسات والعمل على استخدامها في خدمة ودعم وتنمية الاقتصاد الوطني" [الحداد وآخرون، 2012، ص:19].

يمكن القول بأن البنوك تختلف مع باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى باعتبار أن جوهر عملها هو قبول الودائع عند الطلب أو لآجال محددة ومزاولة عمليات التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق خطة التنمية ودعم الاقتصاد الوطني، من خلال مباشرة عمليات تنمية الادخار والاستثمار في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يستلزم من عمليات بنكية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع الاقتصادية السائدة [متولي، 2010، ص:58].

كما تمارس البنوك بالمفهوم التقليدي دور الوسيط المالي بين أصحاب الودائع(عرض الأرصدة النقدية)، وبين طالبي القروض(الطلب على الأرصدة النقدية)، حيث يتم تحويل الأموال من المودعين إلى المقترضين على شكل قروض، مقابل نسبة معينة من الفائدة يتم الاتفاق عليها مسبقاً، ليحصل المودع على فائدة دائنة ويدفع المقترض فائدة مدينة، والفرق بينهما يمثل عمولة البنوك التي تستخدمها للقيام بالدور المناط بها[النسور، 2015، ص:47].

ومهما كان المفهوم المستخدم للتعبير عن العمل البنكي فإن البنوك لا تعدو أن تكون المنشآت التي تزاوله، فهي التي تتولى تجميع المدخرات والودائع من مصادرها، وفوق هذا تقدم العديد من الخدمات لزبائنها لا بوصفها موقع تجميع مدخراتهم وودائعهم ولكن باعتبارها أيضاً وكيلا بالعمولة عبر قيامها بشراء وبيع الأوراق المالية والعمل على تحصيل الأوراق التجارية ومنح خطابات الضمان، وفتح الاعتمادات المستندية وتقديم العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية المتطورة...إلخ، مقابل عمولة تحصل عليها من طالب الخدمة أو صاحب المصلحة[الحداد وآخرون، 2012، ص:20].

من خلال ما تقدم يمكننا القول بأن مفهوم العمل البنكي هو العمل الذي يتم ضمنه تبادل المنافع المالية بين مختلف أطراف المصالح البنكية المالية (البنك والزبائن) بما لا يتعارض مع المصلحة العامة للاقتصاد الوطني وبما يتماشى مع التغيير المستمر للبيئة البنكية.

3- أسس العمل البنكي

يقوم العمل البنكي على ثلاثة أسس هامة تميز البنوك عن غيرها من مؤسسات الأعمال، بحيث تكتسي هاته الأسس أهميتها من خلال تأثيرها على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة والوظائف الرئيسية التي تمارسها البنوك المتمثلة في قبول الودائع وتقديم القروض، وتتمثل هاته الأسس فيما يلي[خالدي وبن حبيب، 2015، ص-ص:43-45]:

3-1- الربحية

تعتبر الوظيفة الأساسية لإدارة البنك هي تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح ومعنى هذا أن تكون إيرادات البنك أعلى من تكاليفه، والتي تتمثل إجمالاً في العناصر التالية:

- ✓ الفوائد المدفوعة التي تتقاضها البنوك على التسهيلات الائتمانية (الفوائد الدائنة).
 - ✓ العمولات الدائنة التي تتقاضها البنوك مقابل خدماتها التي تقدمها للآخرين.
 - ✓ الأتعاب المتقاضاة مقابل الخدمات التي تقدمها البنوك غير المتعلقة بطبيعة العمل البنكي كتقديم استشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية.
 - ✓ الأرباح المحققة من شراء وبيع العملات الأجنبية.
- أما تكاليف البنك فإنها تشمل الفوائد التي يدفعها للمودعين (وهي الفوائد المدينة)، وتكاليف المصاريف الإدارية، إضافة إلى تكاليف خدمات المؤسسات المالية المقدمة للبنك.

3-2- السيولة

- تعني سيولة أي أصل من الأصول، مدى سهولة تحويله إلى نقد بأقصى سرعة وبأقل خسارة ممكنة، أي مدى مقدرة البنك على الوفاء بالتزاماته اتجاه المودعين في حالة طلب هؤلاء سحب ودائعهم من جهة ومن جهة أخرى مقدرته على مقابلة طلبات الائتمان.
- هذا ما يحتم على البنوك الاحتفاظ بمعدل للسيولة يتناسب مع إجمالي التزامات ديونها القصيرة الأجل لمواجهة خطر طلبات سحب كبيرة في وقت واحد [الصيرفي، 2007، ص:19].

3-3- الأمان

- يتسم رأس المال في البنوك بضآلة نسبته مقارنة بإجمالي الأصول، وهذا معناه صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين الذي يعتمد البنك على ودائعهم كمصدر أساسي للاستثمار، فالبنك لا يمكنه تحمل خسائر تفوق قيمة رأس المال، فإذا زادت قيمة الخسائر عن ذلك فهي إعلان عن إفلاس البنك [مصطفى وعفر، 2000، ص:250].

- ومن أجل ذلك يجب على البنوك أن تضع قواعد محددة للإقراض تقلل قدر الإمكان مقدار المخاطرة البنكية الممنوحة، وذلك وفق ما يلي [خالدي وبن حبيب، 2015، ص:46]:

- ✓ سمعة الزبون المقترض ومدى انتظامه في الوفاء بالتزاماته اتجاه البنك واتجاه المتعاملين معه.
- ✓ مكانة المؤسسة المقترضة في السوق بين المنافسين.

- ✓ المركز المالي للمؤسسة وملاءتها ومدى توازن هيكلها المالي.
- ✓ حجم القرض المطلوب ومدى وجوب تناسبه وبينه وبين دخل المقرض وكذا ملاءمته للغرض المعين عنه.
- ✓ مدة القرض، فكلما قصرت المدة كلما ساعد ذلك على التقدير الأمثل للمخاطر المحيطة به.

4- تنوع العمل البنكي

إن تعدد وتنوع أشكال العمل البنكي يعد من الأمور الناتجة عن التخصص الدقيق والرغبة في خلق هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن والمجتمع [خالدي وبن حبيب، 2015، ص:12]، فباعتبار البنوك مؤسسات مالية وبنكية تلعب دور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين مقابل فوائد [الشوملي، 2017، ص:21] وتعمل في بيئة تشهد تغيرات مستمرة ومتلاحقة، أدى بها ذلك للتحرك في عدة اتجاهات لمواكبة المستجدات في الصناعة البنكية [آل شبيب، 2015، ص:27]، ويظهر ذلك من خلال الأنواع المختلفة للبنوك والتمثل أهمها في الآتي:

4-1- البنوك المركزية

تعتبر البنوك المركزية من أبرز المؤسسات المالية، وتأتي على رأس النظام البنكي وهي بمثابة الركيزة الأساسية للهيكل النقدي والمالي في كل أقطار العالم، ففي أحيان كثيرة يعتمد التمويل على بعض التشريعات السيادية للدولة، حيث تقوم البنوك المركزية بتكليف سياسات الحكومة بهذا الشأن إلى تعليمات تحدد بعض الأنشطة التمويلية أو تؤثر عليها، سواء أكان في عمليات الإقراض أو الاستثمارات البنكية [آل شبيب، 2015، ص:36].

4-2- البنوك التجارية

تعتبر البنوك التجارية هي المنشأة التي تقبل الودائع الجارية (تحت الطلب) ولأجل، ثم تستخدم هذه الودائع في القروض، وعمليات بنكية أخرى بقصد الربح، إذ استمدت البنوك التجارية تسميتها من خلال تقديمها للقروض قصيرة الأجل للتجار خاصة في بداية قيامها [خالدي وبن حبيب، 2015، ص:16].

أما ما يميز هذا النوع من البنوك عن سائر أنواع البنوك الأخرى هو أنها الوحيدة التي تقبل الودائع الجارية، الأمر الذي يجعلها على استعداد دائم لدفع الأموال لأصحابها عند الطلب، وفي أي وقت، كما يمكن السحب من هذه الودائع بواسطة الشيكات [الخرجي والبارودي، 2012، ص-ص: 143-14].

4-3- البنوك المتخصصة

إذا كانت ودائع الزبائن تمثل المورد المالي الرئيسي للبنوك التجارية، فإن المصادر الداخلية تمثل هذا المورد لدى البنوك المتخصصة، أي أنها بنوك تعتمد في تمويل أنشطتها التي تتخصص فيها على مواردها الذاتية ولا تلعب الودائع بالنسبة لها دورا ملحوظا في حصولها على التمويل، إذ نجد أن مفهوم البنك المتخصص يشمل في جانب عام منه البنك الذي يتخصص في القيام بالعمليات البنكية التي تخدم نوعا محددًا من النشاط الاقتصادي، وهو لا يقوم بالعمليات إلا لهذا النوع المحدد وعادة ما يكون ذلك في القانون الأساسي للبنك، بحيث لا يمثل قبول الودائع تحت الطلب وجها من أوجه أنشطتها الرئيسية [الحداد وآخرون، 2012، ص-ص: 26-27].

4-4- البنوك الشاملة

هي بنوك تقوم بتقديم جميع الخدمات المالية والبنكية ولجميع القطاعات، فالبنوك الشاملة لا تقوم على مفهوم التخصص من حيث ارتباطها بقطاع معين، بل تتعامل مع جميع القطاعات من خلال قدرتها على توجيه المدخرات فيها إلى استثمارات مجدية، حيث لا تقتصر مصادر تمويل هذا النوع من البنوك على قطاع واحد، ولا يوجه ائتمانه إلى قطاع معين، وهو يقدم خدماته البنكية بعيدا عن الرصيد الذي يحتفظ به الزبون لديه [النسور، 2015، ص: 51].

4-5- البنوك الإسلامية

تقوم فلسفة البنوك الإسلامية على مبدأ هام، "إن الملكية للبشر إنما تكون على سبيل النيابة وأن النائب ملزم بأمر المالك الأصلي وهو "الله سبحانه وتعالى"، ولذلك فإن هذه البنوك تستبعد التعامل بالفائدة باعتبارها ربا وهو محرم شرعيا، فهي تعتبر مؤسسة مالية تختص بتجميع الأموال وتوظيفها في إطار الشريعة الإسلامية، من خلال ممارستها للأعمال البنكية والمالية التجارية وأعمال الاستثمار، حيث يغلب على أنشطتها الأعمال البنكية قصيرة الأجل مثل بيع المرابحة، والودائع تحت الطلب، والاستثمار المباشر

بأموالها، إضافة إلى المشاركة مع الغير بتمويل الاستثمارات طويلة الأجل، بالإضافة أيضا إلى تقديم خدمات توزيع الزكاة والصدقات والتبرعات والهبات التي توزع وفق مصادرها الشرعية ووفق ما يراه مالكوها [آل شبيب، 2015، ص: 38].

4-6- البنوك الإلكترونية

تعتبر البنوك الإلكترونية أحد أهم الاصطلاحات في اقتصاد المعرفة القائم على أساس تقنية المعلومات وشبكة الاتصالات، وعادة ما يعتمد هذا النوع من البنوك في تقديم خدماته البنكية على المعالجة الإلكترونية للبيانات من خلال التبادل الإلكتروني للمعلومات والعمليات التي تحكم النشاطات والفعاليات البنكية، وذلك من خلال الاستعانة بتقانة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبطة بالنشاط البنكي [الخرجي والبارودي، 2012، ص: 169]، وسنتكلم بشيء من التفصيل عن ذلك في الفصل الثاني.

المطلب الثاني: مستجدات العمل البنكي في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة

تشهد الصناعة البنكية خلال المرحلة الحالية أسرع وأعظم التغيرات التي عرفتتها على مدى تاريخها، والتي أثرت بدورها على ملامح العمل البنكي وعصرنته على المستوى العالمي، وعليه يشمل هذا المطلب أهم العناصر والمستجدات التي ساهمت في عصرنة العمل البنكي في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة.

1- العولمة

مع تحول الاقتصاد العالمي إلى قرية صغيرة تتسم بشدة المنافسة، ظهر مفهوم جديد وهو العولمة والتي يمكن تعريفها على أنها "ظاهرة اقتصادية سياسية تعني انفتاح الاقتصاديات الإقليمية على بعضها البعض في إطار التبادل غير المقيد للسلع والخدمات ورؤوس الأموال.

كما إرتبط مفهوم العولمة أيضا بالنشاط البنكي بوصفه جزءا من العولمة الاقتصادية حيث اتخذت العولمة البنكية أبعادا ومضامين جديدة، جعلت البنوك تنتقل من مواقف وتصورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة وتصورات واسعة بغية تعظيم الفرص وزيادة المكاسب المحققة، مما زاد من اتجاه البنوك وبخاصة البنوك التجارية نحو التحول إلى البنوك الشاملة [حمد النيل، 2005، ص: 12]، التي تقدم توليفة واسعة

من الخدمات البنكية، من خلال حصولها على موارد مالية من كافة القطاعات والفروع الاقتصادية داخل وخارج البلد [غزاري، 2008، ص:24].

إن الانتقال إلى تيار البنوك الشاملة، أدى إلى تحرر تدريجي للنظام البنكي والمالي ولقيوده التشريعية والتنظيمية، بالإضافة إلى إعادة هيكلة الصناعة البنكية، وتنويع النشاط البنكي والالتزام بمقررات بازل، والتي تعتبر من الآثار الاقتصادية للعولمة على الصناعة البنكية [حمد النيل، 2005، ص-ص:14-15].

2- تحرير تجارة الخدمات المالية

لقد أضحى التعاون في الخدمات المالية ضرورة ملحة فرضتها الظروف والمصالح الدولية المشتركة القائمة على تعزيز فرص النمو الاقتصادي، الأمر الذي انتهى بتوقيع 70 دولة لاتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية وذلك في 13 ديسمبر 1997، حيث اتخذ التحرير المالي والبنكي إطارا رسميا وتنظيما في إطار ما يسمى بمنظمة التجارة العالمية* (GATS)، والتي تعد أول تعاون دولي في المسائل المالية [غزاري، 2008، ص:24].

ففي ظل إزالة الحواجز الجغرافية في إطار اتفاقية الخدمات المالية اتخذت المنافسة ثلاثة مظاهر واتجاهات رئيسية ساهمت في احتدام المنافسة في السوق البنكية بغية تلبية حاجيات الزبون وهي [حمد النيل، 2005، ص-ص:07-08]:

✓ الاتجاه الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء في السوق البنكية المحلية أو السوق العالمية.

✓ الاتجاه الثاني: المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

✓ الاتجاه الثالث: المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات البنكية.

*GATS : General Agreement on Trade in Services.

3- التجارة الإلكترونية

واكب التوجه نحو اقتصاد المعرفة ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي ساهمت بدورها في توليد العديد من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة على عدد من أوجه أنشطة الحياة وخاصة النشاط الاقتصادي والتجاري، كان من أهمها ظهور التجارة الإلكترونية.

وحسب ما جاء في تقرير نشرته المنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) فإن التجارة الإلكترونية هي " جميع أنواع الصفقات التجارية التي تعقد سواء بين الإدارات أو الأفراد والتي تتم عن طريق المعالجة الإلكترونية للبيانات سواء كانت تلك البيانات مقروءة أو أصوات أو صورة مرئية" [ممدوح، 2008، ص:132]، كما ينظر للتجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد يمكن أن تتم من خلال عدة أشكال حسب طبيعة العلاقات بين المؤسسات أو نوعية التعاملات والتي سنتناول أهمها على النحو التالي [الجداية وخلف، 2009، ص-ص:26-27]:

✓ مؤسسات الأعمال إلى مؤسسات الأعمال (Business to Business(B2B).

✓ مؤسسات الأعمال إلى المستهلك (Business to Costumer (B2C).

✓ المستهلك إلى المستهلك (Costumer to Costumer (C2C).

✓ المستهلك إلى مؤسسات الأعمال (Costumer to Business (C2B).

ومما لا شك فيه فإن تطور التجارة الإلكترونية وتطور الأعمال الإلكترونية، وسع بدرجة كبيرة نشاط وعمليات وخدمات البنوك، من خلال جعلها متاحة للجميع عبر شبكة الانترنت بشكل سهل وميسر وبدون الحاجة إلى نشر الفروع والمكاتب البنكية التي تقتضي جهودا كبيرة وتكاليف ضخمة، وهذا ما شرع في تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك وزيادة أرباحها في ظل مضامين اقتصاد المعرفة [خلف، 2007، ص-ص:289-290].

4- دمج واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمثل التقدم التكنولوجي الركيزة الأساسية في تحديد وصياغة نمط عمل المؤسسات خاصة في حقبة الإقتصاد المعرفي، ويعد العمل البنكي أحد أهم القطاعات التي تأثرت بشكل كبير بالانجازات والابتكارات التكنولوجية التي ساهمت في تحسين وتطويره وابتكار خدمات جديدة ساهمت في تحقيق مستوى أعلى من

إشباع لحاجات الزبائن ورغباتهم، إذ أدركت البنوك المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاح البنوك ودمج وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها [قاسم، 2015، ص:117]، وهذا في ظل المزايا العديدة لها، والتي يتمثل أهمها [بريش، 2006، ص:140]:

✓ تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للزبائن.

✓ تحرير العمل البنكي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة.

✓ يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات البنكية إلى تقليل التكاليف، وزيادة ربحية البنك.

✓ تقديم خدمات حديثة ومتطورة لم تكن معروفة من قبل كالصراف الآلي والبنوك الإلكترونية، خدمة الهاتف الجوال، التحويل الإلكتروني للأموال.. إلخ من الخدمات البنكية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ ظهور نظم وأساليب جديدة تهدف لتحقيق أفضل خدمة ممكنة للزبائن من خلال جمع المعلومات عنهم وتبويبها واستخدام برامج متخصصة، بغرض معرفة الاحتياجات والرغبات الدقيقة للزبائن والتفوق على توقعاتهم وبالتالي تحقيق رضاهم [قاسم، 2015، ص:117].

كما يضيف الباحث خوبيزي إلى أن هناك نمطين في تعامل البنوك مع التقنية التكنولوجية من خلال دمجها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطتها [خوبيزي، 2015، ص36-37]:

✓ **قيادة التقنية:** ويقصد بها أخذ البنك بزمام المبادرة في تطبيق التقنيات الحديثة وتبني عمليات التطوير لوسائل تقديم الخدمة البنكية بغرض تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة.

✓ **التبعية التقنية:** وتعني اكتفاء البنك بدور المتابع للتطورات التقنية، حيث لا يبدأ في تطبيقها الا بعد قيام البنوك الأخرى بتطبيقها وثبوت نجاحها.

5- تزايد أهمية الموجودات المعرفية

لقد أملت ضرورة التوجه نحو اقتصاد المعرفة الذي يتميز بالانفتاح على الأسواق العالمية تحديا كبيرا أمام كل القطاعات الاقتصادية، مما فرض على إدارة المؤسسات الخدمية وخاصة منها البنكية ضرورة التوجه نحو إعادة صياغة إستراتيجيتها في ظل بيئتها التنافسية المرتكزة على التجديد المستمر في المعلومات والمعارف، حيث أصبحت الموجودات المعرفية واحدة من أهم المرتكزات الرئيسية التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة البنكية [زرنير، 2017، ص:13]، ويرى الباحث توفلر (Tofler) بأن مستقبل هذا العصر يتسم بحتميتين هما التجديد وسرعة التجديد، وهاتان الحتميتان ستجعل الموجودات المعرفية العنصر الحرج في نجاح البنك، فالموجودات المعرفية التي تساهم في نجاح للبنك وتحقيق قيمة مضافة له يمكن تمثيلها بمهارات وخبرات الموظفين وأي توظيف للمعلومات والمعارف عن الزبائن التي يتم توثيقها في نظم معلومات البنك لإستخدامها في صنع القرارات، وذلك بشرط أن تحقق هاته المهارات والمعارف [العبيدي، 2012، ص:06]:

✓ التميز: أي أنه لا يوجد من يملك نفس المعلومات والمهارات لدى البنوك المنافسة، أي أنها تعطي ميزة تنافسية للبنك.

✓ الإستراتيجية: أي أن هذه المهارات والمعلومات لها قيمة يمكن أن يدفع المستفيد ثمنها للحصول عليها.

كما يرى آخرون أن أهمية الموجودات المعرفة للبنك تبرز فيما تقدمه من إضافة له أولا، وفي الدور الذي تؤديه عندما تمنح البنك مقدرات تكيفية عالية لمواكبة ما يسمى باقتصاد المعرفة ثانيا، وذلك عبر النقاط التالية [الكبيسي، 2005، ص:20]:

✓ خلق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، بحيث أيقنت البنوك أن المصدر الأكثر أهمية وإستراتيجية هي المعرفة لأجل البقاء ضمن إطار التنافسية.

✓ قابليتها للانتقال عبر المكان والمهام والأشخاص بسبب طبيعتها المخفية كونها تتولد في عقول البشر، لذا فهي لا تنقص بالإستعمال أو المشاركة بقدر ما تتزايد مكونة رافعة تتضاعف فيها قدرات البنك.

✓ إتاحتها المجال للبنك التركيز على الأقسام الأكثر إبداعا، وتحفيز الإبداع والابتكار المتواصل لموظفيه.

المطلب الثالث: سمات المؤسسة البنكية المعاصرة لاقتصاد المعرفة

مع ازدياد تعقد البيئة الاقتصادية وتعاضم دور المعرفة والمعلومات تعاضم معها المآخذ والسمات التي ميزت البنوك الطامحة للتميز وتحقيق التنافسية، ومن أبرز هذه السمات ما يأتي [بوزيان، 2010، ص: 25- 28]:

1- التركيز على إستراتيجيات للتنافس تحقيقا للتميز

في ظل إزدياد حدة المنافسة العالمية ووحدة الأسواق صار الزبائن أكثر إستعدادا لشراء احتياجاتهم من أي مكان في العالم، ومع تزايد إهتمام الزبائن بالمنتجات المبتكرة، بدأت البنوك المعاصرة في التركيز على مفهوم الميزة التنافسية باعتبارها عنصرا أساسيا في خلق قيمة للزبون، فوجهت إهتمامها نحو إجراء تحليلات إستراتيجية لمنافسيها لصياغة إستراتيجية للمنافسة، كما برزت ممارسات جديدة منها الإستحواذ على بنوك أخرى، والإندماجات، والتحالفات، والبنوك الافتراضية.

2- الأخذ بمفاهيم الجودة الشاملة

يمثل التركيز على الجودة أهم التطورات التي أفرزها اقتصاد المعرفة، حيث تعد الجودة هدفا إستراتيجيا لمعظم المؤسسات الخدمية منها والصناعية، وأن إستراتيجية الجودة الشاملة تستهدف إحداث تغيير وتطوير على مستوى البنك ككل وليس على مستوى خدمة من خدماته أو على مستوى موظف من موظفيه أو على مستوى وحدة من وحداته التنظيمية، ومن أهم مجالات التركيز في إدارة الجودة الشاملة:

✓ الإهتمام باحتياجات الزبون وأولوياته.

✓ الإعتراف بالعلاقة بين الزبون والبنك.

✓ تحديد مستويات الجودة مسبقا تقاديا لأسباب حدوث العيوب.

✓ التركيز على الجودة الكلية.

3- تطويع الهياكل التنظيمية

أخذت الكثير من البنوك في مراجعة أوضاعها التنظيمية والبحث عن سبل التخفيف من عوامل تقييد الحركة وبطء إتخاذها القرارات، ومن ثم بدأت حركة التحول من الهياكل الهرمية ذات المستويات التنظيمية المتعددة التي تباعد بين المستويات الإدارية العليا صاحبة الصلاحيات وسلطات القرار، وبين القائمين بالتنفيذ والأكثر إتصالا بالسوق والزيائن والأقرب إلى الإحساس بالمنافسة وتأثيراتها، إلى الهياكل المرنة، وعمل الفريق.

4- المؤسسة المتعلمة

في ظل تزايد الاهتمام بالمنافسة المتعددة على الكفاءات، مع إفتراض أن المعرفة هي المصدر الأساسي للثروة في ظل اقتصاد المعرفة، فإن البنوك صارت تسعى لإكتساب القدرات والمهارات والمعارف وإستخدامها بشكل أحسن من منافسيها، والعمل على تنمية المعارف التي لديها من خلال إختيار أفضل عناصرها البشرية، والمحافظة على مستوى مرتفع من التكوين والتدريب.

المبحث الثالث: العمل البنكي الإلكتروني

لقد عرفت الصناعة البنكية تحولاً نوعياً غير من أبعادها وأهدافها في العقود القليلة نتيجة لعدة مستجدات وعوامل ساهمت في التوجه نحو اقتصاد المعرفة، مما أدى بالمؤسسات البنكية إلى الاتجاه نحو تبني نوع جديد من العمل يتماشى مع المستجدات المحيطة بها، والذي يتجسد في العمل البنكي الإلكتروني.

وعليه يهدف هذا المبحث للإحاطة بالإطار النظري للعمل البنكي من خلال التطرق إلى مدخل للعمل البنكي الإلكتروني ومفهومه ومزايا ومخاطره وكذا مسألة أمن وحماية هذا النوع من العمل البنكي.

المطلب الأول: مدخل للعمل البنكي الإلكتروني

نستعرض من خلال هذا المطلب نشأة وتطور العمل البنكي، بالإضافة إلى مراحل التطور التكنولوجي في العمل البنكي، وكذا المكانة العالمية للعمل البنكي الإلكتروني.

1- نشأة وتطور العمل البنكي الإلكتروني

إن الأدبيات المختصة بالصيرفة الإلكترونية لم تحدد بدقة نشأة وتطور العمل البنكي الإلكتروني، إلا أنها رصدت بعض مظاهر التطور في الصيرفة الإلكترونية حسب التسلسل الزمني على النحو التالي [مسعودي، 2016، ص-ص: 13-18]:

✓ إلى غاية نهاية العشرينات: شهدت هذه الفترة ولادة الحاسب الآلي الذي مثل الجيل الأول من الحواسيب، كما شهدت هذه المرحلة ولادة فكرة بطاقة الدفع في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل بطاقات معدنية التي أصدرتها شركات البترول الأمريكية، وبهذا كانت هذه النشأة الأولى للنقود الإلكترونية في البيئة التجارية التي كانت عبارة عن قطع معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية تسمى (western union) وزبائنها الأكثر ثقة وتميزاً، ثم تلتها بطاقة شركة التلغراف سنة 1915 وهي بطاقة معدنية عملت بها بعض الفنادق.

✓ من بداية الثلاثينات إلى نهاية الخمسينات: شهدت هذه الفترة ميلاد أول بطاقة بلاستيكية سنة 1936 التي أعتبرت أول بطاقة إئتمانية حديثة لكن قبولها كان محدوداً فقط بشراء تذاكر الطيران،

واتسع الاستخدام الحقيقي للبطاقات الائتمانية على يد البنوك، حيث كان ظهور أول بطاقة بنكية سنة 1950 لبنك ناشيونال فرانكلين (National Franklin) بنيويورك تحت إسم (National Credit Card Club).

✓ في فترة الستينات: هذه المرحلة كانت بداية انطلاق البنوك للأنشطة العالمية، وكان ذلك نتاج نمو التجارة العالمية والاهتمام بالتجارة الخارجية بشكل أساسي، وسميت هذه المرحلة بداية فترة المكننة (Automation Period) في أنظمة العمل البنكي، من خلال التحول من النظام اليدوي إلى النظام الآلي، كما شهدت إستعمال الصراف الآلي سنة 1968 لدى بنك (Baclays Bank) وهو صراف كهربائي أستخدم في العملات الصغيرة والإيصالات كما تم استخدام أول بطاقة دفع في فرنسا سنة 1967 التي تسمح بإنجاز عدة خدمات بنكية بواسطة الموزعات.

✓ في فترة السبعينات: تعد هذه الفترة مرحلة التحرر المالي أين انتقلت الخدمات البنكية عبر القارات والدول نتيجة لظهور نظم تحويل الأموال إلكترونياً* (EFT)، حيث بدأ العمل بنظام مقاصة المدفوعات ما بين البنوك* (CHIPS) في أمريكا سنة 1980، وتطوير نظام غرفة المقاصة الآلية (ACH) للبنك الفدرالي سنة 1984، كما شهدت هاته الفترة تأسيس أول المؤسسات البنكية التي تقدم خدمات تسوية المدفوعات بين البنوك في العالم في بلجيكا سنة 1987 تحت مسمى جمعية الاتصالات العالمية بين البنوك* (SWIFT)، كما تم تأسيس أكبر إتحادين لتنظيم وإصدار بطاقات الدفع البنكية حول العالم وهو جمعية الفيزا سنة 1986 وجمعية ماستر كارد سنة 1989.

✓ في فترة الثمانينات: التي تميزت بظهور الخدمات البنكية إلى المنزل أو ما يسمى بالبنك المنزلي (Home Banking)، وتم إستخدام خدمات الهاتف الثابت في خدمات الاستفسار البنكي سنة 1983 في بريطانيا، وإنشاء أول بنك ناطق من قبل بنك (HSBC) في بريطانيا سنة 1989 الذي يقدم خدمات على مدار 24 ساعة طيلة أيام السنة، وتم تطوير خدمة الوحدات الطرفية للبيع النهائية* (TPE) وتوزيعها لدى التجار في نهاية سنة 1985 في فرنسا.

✓ في فترة التسعينات: شهدت هاته الفترة حدوث أهم التطورات في مجال الاتصالات والتكنولوجيا وانتشار شبكة الانترنت والهواتف النقالة بشكل واسع، كما شهدت ميلاد أول بنك إلكتروني سنة

*EFT : Electronic Fund Transfer.

*CHIPS : Clearing House Interbank Payments System.

*SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

*TPE : Terminal de Paiement Electronique.

1995 عبر الانترنت وهو نت بنك (Net Bank) في أمريكا، وتم تطوير نظام الصفقات الإلكترونية الآمنة* (SET)، وانتشرت أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية وأنظمة تسوية الشيكات الإلكترونية عبر الانترنت، كما تم اختراع البطاقة الذكية في فرنسا سنة 1993.

✓ في فترة الألفية وحتى يومنا: تشهد هذه الفترة دمج الخدمة الإلكترونية مع شبكة الانترنت بربط أجهزة الصراف الآلي والهواتف الخلوية مع الانترنت، وظهور ما يعرف بالبنوك الخلوية وانتشار تقديم الخدمات البنكية عبر الوسائل والوسائط الإلكترونية المختلفة.

2- مراحل التطور التكنولوجي في العمل البنكي

لقد حصل ضمن العمل البنكي بين 1950 و عام 1970 ثلاث تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل البنكي نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، وأخيرا ادخال التقانة التكنولوجية، ومع تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة في العمل البنكي، مر استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك بالمراحل الستة التالية [بلهادي ونزعي، 2018، ص: 444]:

✓ **مرحلة الدخول:** وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية.

✓ **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:** وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي التكنولوجي على كافة الموظفين في البنك، من خلال برنامج تدريب تغلب عليه التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

✓ **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات الزبائن:** وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدء الاهتمام الفعلي للإدارة العليا بالتكنولوجيا.

✓ **مرحلة ضبط التكاليف:** وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وذلك بالاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

✓ **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول البنك:** وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

*SET : Secure Electronic Transaction

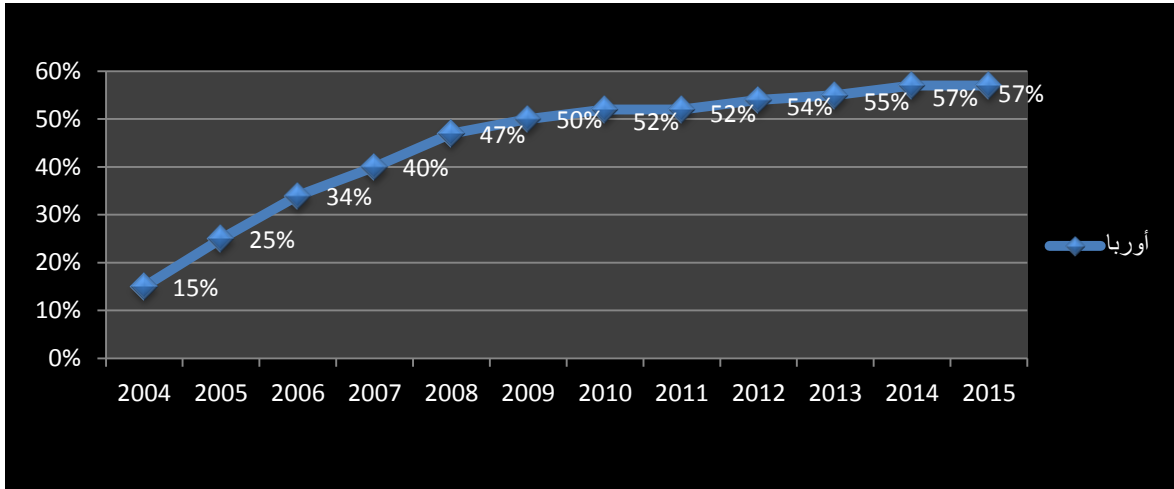
✓ مرحلة اعتبار التكنولوجيا ضمن أعمال البنك: وهي المرحلة التي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

3- المكانة العالمية للعمل البنكي الإلكتروني

تشير الإحصائيات إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفع 30 ضعفا بين الفترة الممتدة من سنة 1998 إلى سنة 2003 أين كان حجم التجارة الإلكترونية لا يتعدى 43 بليون دولار أمريكي سنة 1998 ليبلغ 1331 بليون دولار أمريكي سنة 2003 [حسين يوسف، 2004، ص:14]، وهذا ما يفسر الإقبال المتزايد للعديد من المؤسسات على مستوى العالم في الاعتماد على شبكة الانترنت في عمليات الشراء والبيع، حيث بلغت سنة 2008 نسبة مؤسسات الاتحاد الأوروبية التي تشتري عبر الانترنت حوالي 27% من إجمالي المؤسسات التي تملك أكثر من 10 موظفين، في حين بلغت حوالي من 66% في كل من كندا ونيوزلندا [OECD, 2009, p-p : 89-90].

فقد كان لهذا الازدهار في حجم المعاملات التجارية الدور الأبرز في الحاجة إلى ابتكار وانتشار وسائل وأدوات جديدة بنكية بدلا من التقليدية، بحيث تكون أكثر ملاءمة لطبيعة هذا النوع من التجارة التي يتم من خلالها تمرير هذا النوع من الخدمات لغرض تسهيل مختلف إجراءات التعاملات المالية والتجارية المتعلقة بعمليات الشراء والبيع، وجعلها بشكل أسرع وأكثر أمنا، مما زاد من وتيرة الإقبال على هذا النوع من الخدمات، حيث تشير دراسة مسحية أجريت في دول الاتحاد الأوروبي نمووا في اتجاه الأوروبيين نحو تفضيل الخدمات البنكية الإلكترونية بحيث انتقلت نسبة استخدام هذا النوع من الخدمات من حوالي 15% سنة 2004 إلى حوالي 57% سنة 2015، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3): نمو تفضيل الأوروبيين للبنوك الإلكترونية من 2004 إلى 2015.

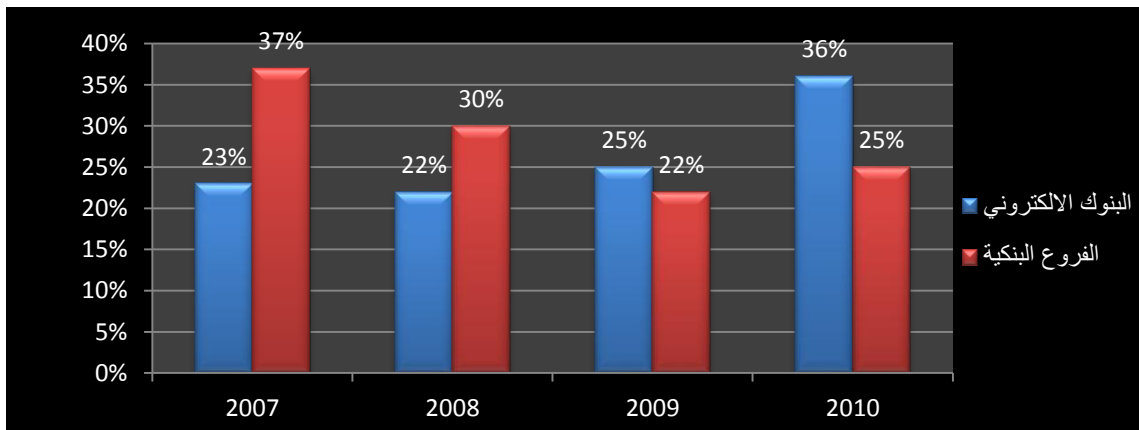


Source :[www.statista.com, consulté le : 19/09/2016].

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ الإقبال المتزايد للأوروبيين على خدمات البنوك الإلكترونية فخلال 11 سنة زاد نسبة المقبلين على هذا النوع من الخدمات بحوالي 42% من الفترة الممتدة من سنة 2004 إلى سنة 2015، ويرجع هذا التطور لمزايا الخدمات الإلكترونية من ناحية الكلفة والأمن والإتاحة مقارنة بالتقليدية.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد بينت دراسة أخرى أن الأمريكيين يفضلون في المقام الأول اللجوء إلى البنك الإلكتروني وفي المقام الثاني فروع البنك، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-4): تفضيل الأمريكيين للبنك الإلكتروني سنة 2010



المصدر: [عبد الرحيم، 2013، ص: 146].

الفصل الأول: الصناعة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة

يوضح الشكل رقم (1-4) تطور استخدام البنوك الإلكترونية مقارنة بالفرع البنكي أين كانت سنة 2007 كفة الاستخدام لصالح الفرع البنكي بنسبة 37% مقارنة بـ 23% لصالح البنك الإلكتروني، ثم في سنة 2010 تجاوز استخدام هذا الأخير من طرف الأمريكيين حوالي نسبة 36% مقارنة بنسبة 25% للفرع البنكي، ويرجع هذا التطور لمزايا الخدمات الإلكترونية من ناحية الكلفة والأمن والإتاحة مقارنة بالتقليدية.

كما اهتمت دراسة أخرى بنمو تطور عدد مستخدمي الهاتف الجوال في الحصول على الخدمات البنكية وحجم عمليات الدفع عبرها والتي خلصت للنتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-3): عدد مستخدمي قناة الهاتف الجوال للحصول على الخدمة البنكية وحجم عمليات الدفع عبرها في العالم خلال الفترة 2010-2017 الوحدة مليون مستخدم (* المتوقع)

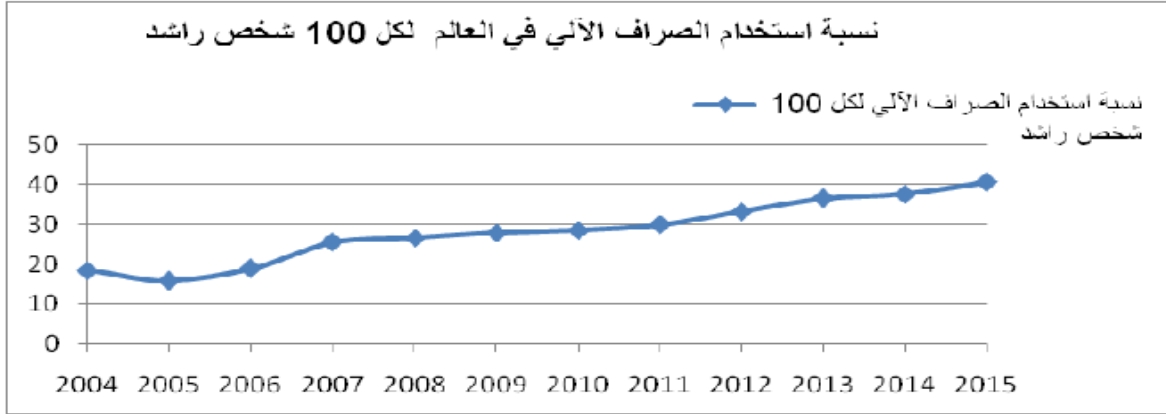
السنوات	2010	2011	2012	*2013	*2014	*2015	*2016	*2017
عدد المتصلين على الخدمة البنكية عبر الهاتف الجوال	142	288	480	696	914	1121	1310	1476
حجم عمليات الدفع عبر الهاتف الجوال بتريليون دولار	25.3	81.3	201.9	409.8	713.8	1.106.3	1.565.6	2.063.9

Source: [Margit Anglamier, 2012, p :12].

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك إقبالا وتزايدا في عدد مستخدمي الهاتف الجوال للحصول على الخدمة البنكية إذ تطور عدد المستخدمين من 142 مليون مستخدم سنة 2010 إلى 480 مليون مستخدم سنة 2012، ويرجع هذا التطور للانتشار العالمي الواسع الذي تحظى به هذه القناة وتطورها السريع خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح الهاتف الجوال سهل الاستخدام وفي متناول الجميع، كما تم توقع 696 مليون مستخدم سنة 2013 ليتطور هذا العدد ويبلغ 1476 مستخدم سنة 2017، وهو رقم يدل على قبول ورضا الزبائن عن جودة الخدمة البنكية المقدمة عبر هذه القناة.

كما قدمت مجموعة البنك الدولية دراسة مسحية حول تطور عدد الصرافات الآلية عبر العالم كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-5): نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2004-2015



Source : [www.worldbank.org, consulté le : 18/09/2016].

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد ماكينات الصراف الآلي في تطور مستمر ما عدا سنة 2005 شهدت بعض التراجع والذي يرجع ربما لتوجه البنوك إلى تقديم خدماتها عبر قنوات أخرى كالهاتف الجوال والانترنت لمواكبة تطور عصر المعلوماتية، لكنها في ذلك الوقت لم تلق اهتماما كبيرا من طرف الزبائن مقارنة بالاهتمام الموجه للصراف الآلي مما جعل البنوك تتجه إلى زيادة عدد هذه الماكينات في مختلف الأماكن، حيث يظهر ذلك جليا من خلال تطور نسبة الصراف الآلي من حوالي 20% لكل 100 ألف بالغ سنة 2004 إلى حوالي نسبة 40% سنة 2015.

هذا ما توافق مع استطلاع حديث أجرته شركة "بين أند كومباني" الذي شمل 2500 مستهلك عبر الإمارات وحوالي 150 ألف مستهلك في 14 دولة أخرى عبر أوروبا والأمريكيتين وآسيا ممن يستخدمون القنوات الإلكترونية للقيام بمعاملاتهم البنكية حيث يشير الاستطلاع إلى وجود أهمية نسبية لاستخدام الانترنت والهاتف الجوال والصراف الآلي في التعامل البنكي للأفراد مقارنة بالقنوات الأخرى [consulté www.albayan.ae le : 16/09/2016].

المطلب الثاني: مفهوم العمل البنكي الإلكتروني

يشمل هذا المطلب تعريف العمل البنكي الإلكتروني، ودوافع ظهوره، بالإضافة إلى أشكال هذا النوع من العمل البنكي.

1- تعريف العمل البنكي الإلكتروني

لقد تباينت التعاريف المحددة للعمل البنكي الإلكتروني وتعددت تبعا للتطور التكنولوجي وتطبيقاته الذي يعد من أهم مخرجات الاقتصاد المعرفي، ولعل أهم التعاريف الواردة للعمل البنكي الإلكتروني ما يلي:

التعريف الأول: هو كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل البنوك أو المؤسسات التي تتعاوى التحويلات النقدية إلكترونيا [الشمري وعبدالات، 2008، ص:28].

التعريف الثاني: هو إجراء البنك الأعمال البنكية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه من أي مكان وفي أي زمان [الحداد وآخرون، 2012، ص: 25].

التعريف الثالث: هو المعاملات المالية بين المؤسسات المالية، والأفراد والمؤسسات التجارية والحكومية بطرق حديثة، مستمدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتكون فيه الابتكارات المتواصلة أدوات لتحقيق ذلك [مزريف ومعموري، 2008، ص:03].

من خلال ما سبق يمكننا تعريف العمل البنكي الإلكتروني بأنه العمل الذي يقوم البنك من خلاله بتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال الاستعانة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال، وهذا على مدار 24/24 ساعة و7/7 ايام سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

2- دوافع ظهور العمل البنكي الإلكتروني

إن ظهور العمل البنكي الإلكتروني كان نتيجة ظهور عدة عناصر منها [الحداد وآخرون، 2012، ص-ص : 56-57]:

✓ ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي والمالي.

✓ التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت، والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية، جعل التطوير الواعي لإستراتيجيات وأساليب عمل البنوك تتماشى مع هذه الخصائص ضرورة حتمية وليس ترفاً أو هدراً للأموال.

✓ الرغبة الملحة لتطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية، لتقديم أفضل خدمة لزيائنها، وخاصة أن الكثير من الزبائن أصبحوا يطالبون بخدمة رفيعة المستوى وبتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.

✓ تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير البنكية مثل مؤسسات التأمين ومؤسسات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك وغيرها من هذه المؤسسات التي تقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك [الحداد وآخرون، 2012، ص: 56].

3- أشكال العمل البنكي الإلكتروني

لقد ساهم دمج العديد من التطورات التكنولوجية في النشاط البنكي في تقديم خدمات بنكية مختلف تحددت بها أشكال العمل البنكي الإلكتروني وبضم هذا المحور عرض موجز لهذه الأنماط كالاتي:

✓ جهاز الصراف الآلي: هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة الزبائن دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من الحاجات البنكية للزبائن [عبدلي، 2017، ص: 386].

✓ نظام الهاتف البنكي: هو عبارة عن نظام تخاطب مباشر للزبائن يعمل يوميا على تقديم معلومات وإجراءات وتحويلات واستقبال مختلف الطلبات ووحدات الأجوبة الصوتية وأنظمة معطيات خدمة الزبون [مسعودي، 2016، ص-ص : 24-26].

- ✓ **جهاز الهاتف الجوال:** هو نافذة إلكترونية تيسر انجاز الأعمال المباشرة للزبائن من خلال استخدام الزبون لرقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه والولوج إلى خدمات متعددة.
- ✓ **البنك المنزلي:** هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان آخر والذي يتصل بحاسوب البنك من خلال كلمة السر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العمليات البنكية.
- ✓ **بنوك الانترنت:** لها عدة تسميات كالبنك على الخط، بنوك الويب، البنوك الإلكترونية، وتعد الأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال تقديم الخدمة البنكية الإلكترونية بفضل اتساع شبكة الانترنت والزيادة اليومية لمستخدميها.
- ✓ **طريفات البيع الإلكترونية:** وهي عبارة عن الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، بحيث عند تمرير الزبون البطاقة البنكية في الجهاز المتصل بالحاسوب البنكي يتم أداء المدفوعات من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني.

لا بد من الإشارة أنه سنقوم بذكر هذه الأشكال بشكل من التفصيل في الفصل الثاني ضمن الجزء الخاص بالبعد التكنولوجي لتطوير الخدمات البنكية.

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر العمل البنكي الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض لأهم مزايا العمل البنكي الإلكتروني بالإضافة إلى بعض مخاطره.

1- مزايا العمل البنكي الإلكتروني

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدمات عبر الوسائط الإلكترونية يعود للفوائد الكثيرة التي تمنحها هاته الأخيرة ولعل أهمها [يوسف، 2012، ص-ص: 14-16]:

1-1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن

بإمكان البنك الذي ينتهج العمل البنكي الإلكتروني الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن، دون التقيد بالمكان أو الزمان، فإتاحة الخدمة في أي وقت وأي مكان يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المعاملات التي تميز هذا النوع والتي تزيد من ثقة الزبائن.

1-2- تقديم خدمات بنكية كاملة وجديدة

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات البنكية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً من خلال الخصائص الفريدة لشبكة الانترنت المتميزة عن الأداء التقليدي مثل تقديم نشرات إعلانية إلكترونية، الإمداد بالرصيد في البنك، التحويل الإلكتروني للحسابات... إلخ، وهذا دون الحاجة للحضور الشخصي للزبون وهذه الميزة تعد من أكبر مزايا العمل البنكي الإلكتروني.

1-3- تخفيض التكاليف

من أهم ما يميز هذا النوع من العمل أنه منخفض التكلفة مقارنة بالعمل بالتقليدي، بحيث أن تكاليف تقديم الخدمة عبر الوسائل الإلكترونية منخفضة مقارنة بالوسيلة العادية، فكما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-4): تكلفة الحصول على الخدمة البنكية

القناة	الانترنت	الصراف الآلي	الهاتف	الفرع التقليدي
التكلفة بالدولار	0.09 دولار	0.18 دولار	0.4 دولار	1.06 دولار

المصدر: [مسعودي، 2016، ص:28].

يبين الجدول أعلاه تكلفة الخدمات البنكية المقدمة عبر مختلف القنوات البنكية، حيث نلاحظ أن متوسط الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية يبلغ 1.06 دولار عبر فرع البنك تصل في حين تبلغ حوالي 0.18 دولار في أجهزة الصراف الآلي و 0.09 دولار عبر شبكة الانترنت و 0.4 دولار عبر الهاتف.

1-4- زيادة رضا الزبائن

إن من أهم ما يميز العمل البنكي الإلكتروني السرعة في إنجاز العمليات البنكية وانخفاض تكاليفها نتيجة اعتماده على عمليات التحويل الإلكتروني مما يساهم في تحقيق رضا الزبون [الحداد وآخرون، 2012، ص: 67].

2- مخاطر العمل البنكي الإلكتروني

لا أحد يستطيع أن ينكر المزايا التي يقدمها العمل البنكي الإلكتروني، إلا أن ذلك لا يعني أن هذا النوع من التعامل ليس له مخاطر وعيوب، حيث يرى الخبراء الاقتصاديون أن ما يورق القطاعات البنكية بشأن التعاملات الإلكترونية أكبر من أن يحصر في بعض سطور، إلا أن هذا المحور يركز على جملة من التحديات التي تشمل الجوانب التالية:

2-1- المخاطر التنظيمية

ينطوي تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر التنظيمية بالنسبة للبنوك، في ظل توسع وانتشار خدماتها المقدمة عن طريق استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية، وإتاحتها في أي مكان من العالم عن طريق شبكة الانترنت [عراية، 2012، ص:18]، خاصة وأن هذه الأخيرة تساهم في تحفيز البنوك على محاولة تجنب الخضوع للتنظيمات الرقابية والإشرافية [بوراس وبريكة، 2014، ص:138]، الأمر الذي جعل سلطات التنظيم والإشراف تطالب البنوك التي تقدم خدماتها من أماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص لذلك [قنديلجي، 2015، ص:199]، إذ الترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون الإشراف ضعيفاً أو لا يتواجد بشكل كاف بين البنك المقدم للخدمة الإلكترونية ووجهة الإشراف المحلية، ويكون ذلك لاسيما في الدول الأقل تنظيمياً أو الأقل تطوراً من حيث تقنيات الرقابة في استعمال مختلف الوسائل الإلكترونية في التعامل البنكي [الأعرج، 2013، ص:59].

2-2- المخاطر القانونية

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد والضوابط المقررة خاصة تلك التي تتعلق بمكافحة عمليات غسل الأموال باعتبارها نشاطاً إجرامياً تيسره المعاملات البنكية الإلكترونية نظراً لما توفره من سرية، إذ بمجرد أن يفتح الزبون حساباً يصبح من المستحيل على البنوك أن تعرف ما إذا كان الحساب يقوم بمعاملة أم لا وأين تتم [عامر، 2012، ص-ص:236-237]، كما تتعلق بتلك المخاطر الناتجة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية [يدو وقاشي، 2011، ص:8]، ففي بعض الحالات قد لا تكون لدى البنوك المعرفة الكاملة بالقوانين والتنظيمات المطبقة في بلد ما قبل أن تبدأ في تقديم خدماتها فيه [قنديلجي، 2015،

ص:201]، خاصة إذا لم يكن الترخيص مطلوباً، وفي هذه الحالة سيكون من الصعوبة بما كان بالنسبة للبنك الافتراضي أن يواكب التغيرات في الضوابط التنظيمية دون الاتصال مع السلطات الرقابية في البلد المضيف [بوراس وبريكة، 2014، ص:139]، ونتيجة لذلك فإن البنوك قد تنتهك قوانين حماية المستهلك بما في ذلك خصوصية الزبون، والبيانات والأمور الخصوصية [قنديلجي، 2015، ص:200].

2-3- مخاطر العمليات

إن الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية سيوفر نوعاً من الأمن، وفي الوقت نفسه يشكل خطراً على أمن النظام البنكي ووجوده، إذ يمكن أن تأتي تهديدات الأمن من داخل النظام أو من خارجه لتصبح البنوك تابعة لمتعاملين آخرين كأصحاب الخدمات المعلوماتية وخبراء التشفير وخبراء البرامج، وهؤلاء جميعاً لا يلتزمون الحيطة التي تلتزم بها البنوك [عامر، 2012، ص:237]، فتعرض الشبكة المعلوماتية للبنك لأي تخريب أو اختراق قد تؤثر على مجمل العمليات البنكية وينتهك سرية المعلومات المتعلقة بالزبائن، وهذا قد يؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعاملات البنكية الإلكترونية [قنديلجي، 2015، ص:200]، وعليه يتعين على القائمين على تنظيم العمليات البنكية الإلكترونية والإشراف عليها أن يتأكدوا من البنوك التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات، إلى جانب نزاهة النظام والبيانات، وينبغي أن يجري باستمرار اختبار ممارسة الأمن ومراقبته ومراجعتة [الأعرج، 2013، ص:60].

2-4- مخاطر السمعة

إن أي إضرار في الخدمات التي تقدمها البنوك قد يمس سمعتها، إذ تزيد احتمالات مخاطر السمعة بازدياد اعتماد البنك على القنوات الإلكترونية في تقديم خدماته وذلك بسبب تكرار المشاكل التقنية مما يساهم في فقدان الثقة في هذه القنوات، أما من جانب الزبائن فقد تنشأ هذه المخاطر نتيجة سوء استخدام الزبائن لاحتياطات الأمان أو نتيجة الجهل بالخدمة الإلكترونية، وحل هذه المعضلة يكون من خلال الدور الإعلامي للبنك حول الخدمة الإلكترونية وذلك بتقديم مساعدات تقنية واستشارية لزيائنه [عربية، 2012، ص:19]، حتى لا يتضاعف هذا الخطر سواء بسبب عدم الانتظام في تقديم الخدمات أو انتهاك خصوصية الزبائن أو عدم كفاءة البنك في تقديم الخدمة [بوراس وبريكة، 2014، ص:142].

المطلب الرابع: أمن وحماية العمليات البنكية الإلكترونية

إن حرص المؤسسات البنكية على مواكبة تقنيات وأنشطة الخدمات البنكية الإلكترونية يقابله زيادة في المخاطر والتهديدات الإلكترونية والتي أصبحت تداعياتها وتكلفتها كبيرة، مما جعلها تولي اهتماما متزايدا لمواجهة التهديدات الإلكترونية للمعاملات البنكية، وعليه سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أساليب جرائم المعاملات البنكية الإلكترونية وضوابط ومعايير تأمينها، بالإضافة إلى بروتوكولات حماية العمليات البنكية وأنظمة ووسائل تأمين هذا النوع من العمليات.

1- أساليب جرائم المعاملات البنكية الإلكترونية

تعرف الجريمة الإلكترونية على أنها "كل فعل أو نشاط يتم بطريقة غير مشروعة من خلال الحاسوب أو الشبكات الحاسوبية، حيث يمكن تنفيذ هذه الجريمة من قبل الأطفال والمراهقين والتي تكون دوافعهم في الغالب التسلية غير مدركين حجم الأضرار التي يقومون بها، في حين قد تنفذ من قبل فئة أخرى يطلق عليها فئة المحترفين والمختصين والإرهابيين" [قارة، 2016، ص-ص: 413-414]، ورغم اختلاف دوافع الجريمة الإلكترونية حسب الأعمار السنية للمجرمين الإلكترونيين فإنهم يستخدمون أساليب متشابهة تتمثل أهمها [زيدان وحمو، 2015، ص: 170]:

1-1- الاحتيال والغش المعلوماتي

يعتبر الاحتيال والغش المعلوماتي سلوك احتيالي أو خداعي مرتبط بالكمبيوتر، ويهدف الشخص من خلاله كسب فائدة أو مصلحة مالية، حيث تطل هذه الجريمة البنوك التقليدية والإلكترونية على حد سواء، عبر التلاعب في البيانات المدخلة من قبل الموظفين، أو التلاعب في البرامج والتي تتم أثناء التطوير، أو التلاعب في المعطيات من قبل شخص خارجي من خلال اعتراض المعلومات المتبادلة عبر الشبكات.

1-2- جريمة إتلاف برامج كمبيوتر البنك وبياناته

تستهدف هذه الجريمة التعرض لسلامة وأمن الأنظمة المعلوماتية وسرية البيانات والمعلومات التي تتضمنها من خلال التلف السريع الذي يلحق بها جراء فيروس رقمي يتغلغل في النظام ويتسبب في إيقافه

عن العمل، والهدف من وراء هذه الجريمة تكبيد البنوك خسائر ضخمة والإضرار بسمعتها المهنية من خلال خلق جو من الخوف في نفوس زبائنها وتعطيل سير أعمالها.

1-3- جرائم بطاقات الائتمان

هي جرائم تنجم عن الاستخدام التعسفي للبطاقة سواء من طرف حاملها أو من طرف الغير، إما من خلال استخدام بطاقة ملغاة أو انتهت مدة صلاحيتها، أو استخدام بطاقة مسروقة للإستلاء على أموال صاحبها، أو إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيك من خلال قيام صاحبها برهنها لدى التاجر أو فرع البنك لضمان سحب الشيك دون أن يكون لديه رصيد في البنك.

1-4- جرائم غسيل الأموال

شهدت هذه العمليات تطورا كبيرا في فنونها مدفوعة بالتزايد الكبير في حجم الأموال والمتحصلات الناتجة عن الأنشطة غير المشروعة، إضافة إلى التطور الكبير في الوسائل التكنولوجية التي تستخدم في نقل الأموال وتحويلها عبر الحدود، وتطور أنظمة التحويل المالي واستخدام شبكات الحاسوب في الربط بين كافة الأسواق وسهولة نقل أموال كبيرة [الزلمي، 2010، ص: 588].

2- ضوابط ومعايير تأمين المعاملات البنكية الإلكترونية

تركز الدراسات البنكية الحديثة على الوصول إلى الحد الأمثل لأمن المعاملات البنكية المنجزة إلكترونيا، وهو ما يستدعي اتخاذ جملة من المعايير والضوابط تتمثل فيما يلي [زيدان وحمو، 2015، ص: 171]:

- ✓ تعزيز الوعي بمسائل الأمن لكافة مستويات الأداء الوظيفي، الحماية المادية للتجهيزات التقنية،
- الحماية التقنية الداخلية، الحماية التقنية من المخاطر الخارجية.
- ✓ الأمن الفاعل وهو المرتكز على الاحتياجات المدروسة التي تتضمن الملاءمة والموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر وأداء النظام والتكلفة.

- ✓ تمثل بيانات البنوك أموالاً رقمية وحقوقاً مالية وعناصر رئيسية في الائتمان، ومنه فالمطلوب هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن معلومات تتناول نظام البنك وموقعه الافتراضي، ونظم الحماية الداخلية من أنشطة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون.
- ✓ الرقابة الإلكترونية والتي تركز على الأساليب التكنولوجية للرقابة على المخاطر وفحص البنوك في بيئة هيكلية تتسم بالانفتاح.
- ✓ توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات وضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيداً ما يقوم به.

3- بروتوكولات حماية العمليات البنكية الإلكترونية

يعبر البروتوكول عن مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحكم أو تسيطر على نقل وبيث المعلومات بين العناصر المختلفة في شبكة الانترنت، حيث تعج هذه الأخيرة بعدة بروتوكولات لنقل البيانات والمعلومات بين الوسائط الإلكترونية المختلفة في مختلف المجالات [مسعودي، 2016، ص: 89]، وينطوي تحت هذا المحور أهم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة والمتمثلة في الآتي:

3-1- تقنية طبقة الفتحات الآمنة

لقد أدخلت تقنية طبقة الفتحات الآمنة * (SSL) من طرف مؤسسة نت سكايب (Netscape)، وتعتبر هذه التقنية أساس التجارة الإلكترونية عبر العالم حيث قامت معظم المؤسسات المنتجة لصفحات الانترنت بالأخذ بها وتزويد متصفحاتها بها، وهذه التقنية عبارة عن برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل والمستقبل [يختي، 2003، ص: 134].

3-2- الحركات المالية الآمنة

هو بروتوكول أدخلته كل من (Vissa International) و (Master Card)، حيث يهتم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET) بمعرفة أطراف التبادل من خلال التوقيعات الإلكترونية، حتى أنه أضحى

* SSL : Secure Soket Layer

بمثابة الحكم في أغلب عمليات الدفع التي تجري عبر الانترنت، غير أن الاستفادة من مزايا هذا النظام تقتضي وصل قارئ البطاقات بجهاز الكمبيوتر، بحيث يجعل هذا القارئ البطاقة تدقق الرقم السري المدخل وتتأكد من مطابقته للرقم المخزن في البطاقة، ولا يمكن للبائع أن يقرأ رقم البطاقة لأنه مشفر، فهذا الرقم لا يقرأ إلا من قبل المؤسسة المالية التي تتولى العملية المالية مع الإشارة إلى أن هذه البطاقة يجب أن تكون متوافقة مع بروتوكول (SET)[عبد الرحيم، 2013، ص:185].

3-3- الشهادات الرقمية

تعتبر الشهادة الرقمية عن رزمة إلكترونية من المعلومات تكون في شكل وثائق إلكترونية مهمتها إثبات هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت، حيث يتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها تسمى سلطة إصدار الشهادات، كما تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها وبالسلطة التي أصدرتها، بحيث يتم تبادل معلومات الشهادة بين المستفيد والخادم بعد التحقق من معلومات كل طرف من الطرف الآخر ويتم الاتفاق على معيار التشفير المستخدم في جلسة تبادل البيانات وفقا لبروتوكول البطاقات الأمنية [سراج الدين، 2008، ص-ص:147-148].

4- أنظمة ووسائل تأمين البيانات الإلكترونية للعمليات البنكية

إن البنوك التي تنشط ضمن بيئة العمل الإلكترونية تستعين بمجموعة من الوسائل والأنظمة الإلكترونية لمواجهة مخاطر هذه البيئة التي تقلل من كفاءتها وتتعرض على سمعتها ومردودها المالي، ويشمل هذا المحور أهم هذه الأنظمة والوسائل.

4-1- التشفير الإلكتروني

يستخدم التشفير لحماية الرسائل السرية، حيث يعرف بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (حتى تبدو غي ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها، إذ تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وتستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة وفك تشفيرها، بحيث تستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة [بختي، 2008، ص-ص:77].

4-2- البصمة الإلكترونية

رغم أن التشفير يمنع المتلصقين من الاطلاع على محتويات الرسالة إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة، وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى بدوال التمويه إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفا كاملا أو رسالة (سلسلة كبيرة) وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة [بختي، 2008، ص-ص:78].

4-3- التوقيع الإلكتروني

هو شهادة رقمية تستخدم في إرسال أي وثيقة أو عقد أو تعهد أو قرار، وهو مكون من حروف وأرقام وإشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبأنه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها، إضافة إلى إبرام الصفقات التجارية وإقرار المعلومات التي يتضمنها سند عن بعد [زيدان وحمو، 2015، ص:173].

4-4- نظام التحويلات المالية

هو جزء بالغ الأهمية في البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت، حيث يعرف نظام التحويلات المالية (EFT) بأنه عملية منح الصلاحية لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب آخر، من خلال الهواتف وأجهزة الكمبيوتر، وأجهزة المودم، حيث يتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية، أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، كما يمتاز هذا النظام بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية [بختي، 2003، ص:139].

4-5- نظام تبادل البيانات الإلكترونية

يتمثل نظام تبادل البيانات الإلكترونية* (EDI) مجموعة من البرمجيات المستخدمة في تبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين يتم من خلالها تنفيذ صفقات العمل بطريقة إلكترونية، ومن العمليات التي يقوم بها هذا النظام: الاستعلامات، طلبات الشراء والتسعير، حالة الطلب، جدول المواعيد والشحن، العقود....إلخ، وذلك باستخدام خوارزميات تمنع التزوير والتجسس أو القرصنة [يختي، 2008، ص:80].

* EDI : Electronic Data Interchange

خلاصة

لقد تأثرت الصناعة البنكية بمضامين ومعطيات اقتصاد المعرفة، حيث يتميز العمل ضمن هذه بيئة بالتسارع في ابتكار التكنولوجيا الحديثة وبرمجياتها، وتعاضم الدور والأهمية الاقتصادية للمعرفة في تحقيق القيمة المضافة، إضافة إلى تنامي أثر مختلف التغيرات الاقتصادية الحديثة من عولمة وتحرير تجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية على البيئة الاقتصادية ككل.

ويظهر هذا الأثر جليا من خلال توجه البنوك لتبني العمل البنكي الإلكتروني الذي تغطي عليه الرقمنة والحدثة، وتنامي تفعيل الدور الذي تلعبه المعرفة بصورة أكبر في العملية الإنتاجية للخدمات من خلال الاستثمار في الرأس المال المعرفي والذي يعتبر بدوره من أكثر الأصول قيمة في الاقتصاد الجديد، وذلك وصولا إلى تحسين عمليات الدفع وتسهيل تداول الأموال تماشيا مع مستجدات بيئة إقتصاد المعرفة، لكن ذلك لا ينفي وجود العديد من التحديات والمخاطر التي تواجه البنوك نتيجة لتبنيها العمل ذي الطابع الإلكتروني المرتبط بالمعرفة، سواء كانت هذه التحديات قانونية أو تشغيلية أو متعلقة بأمور أخرى كالسمعة أو غيرها.

الفصل الثاني

انعكاس اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

- تمهيد

- مفاهيم مرتبطة بتطوير الخدمات البنكية

- فلسفة تطوير الخدمات البنكية

- أبعاد اقتصاد المعرفة في سياق تطوير الخدمات البنكية

- خلاصة الفصل

تمهيد

تواجه البنوك ضمن مستجدات العمل البنكي في ظل اقتصاد المعرفة، عدة تحديات يتمثل أهمها في احتدام المنافسة في السوق البنكية والتطور السريع والمستمر في حاجات ورغبات زبائنهم، ما دفعها للحرص على تبني فلسفة التطوير المستمر لخدماتها، من خلال تقديم خدمات بنكية متطورة وعصرية مبنية على أساس استراتيجية تسويقية متكاملة تهتم باستخدام المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات تتوافق مع التطور في هاته الرغبات والحاجات، وبما يتوافق مع المعايير الدولية المعمول بها في ظل هذا التوجه الاقتصادي الجديد.

وفي هذا الإطار قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث سنعرض في المبحث الأول المفاهيم المرتبطة بتطوير الخدمات البنكية من خلال التطرق للخدمات البنكية، ووظيفة البحث والتطوير، إضافة إلى الإبداع البنكي، والتسويق البنكي، أما المبحث الثاني سنقوم من خلاله بتقديم عرض لفلسفة تطوير الخدمات البنكية من خلال الإحاطة بماهية تطوير الخدمات البنكية، استراتيجياتها، وخطواتها وعوامل نجاحها وفشلها، بينما المبحث الثالث سنتناول من خلاله أبعاد اقتصاد المعرفة في سياق تطوير الخدمات البنكية من خلال البعد التكنولوجي والبعد المعرفي لتطوير هذا النوع من الخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بتطوير الخدمات البنكية

إن التطرق لمفهوم تطوير الخدمات البنكية، يتطلب توضيح معالم وملامح مجموعة من المفاهيم التي تعتبر ذات صلة بهذا المفهوم، وعليه من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى كل الجوانب المفاهيمية المتعلقة بتطوير خدمات البنك، الخدمات البنكية نفسها، وظيفة البحث والتطوير، وكذا الإبداع البنكي، بالإضافة التسويق البنكي.

المطلب الأول: الخدمات البنكية

نستعرض من خلال هذا المطلب الأول الإطار النظري للخدمات البنكية عبر التطرق لتعريف الخدمة والخدمات البنكية، وكذا أنواعها وخصائصها، وأخيرا دورة حياتها.

1- تعريف الخدمة

لا يوجد تعريف واضح ومحدد لمفهوم الخدمة، حيث اختلفت التعريفات التي تم تقديمها من طرف الباحثين لهذا المفهوم، وهذا راجع لصعوبة وصف الخدمة بسبب طبيعتها (غير ملموسة وغير محددة مادية)، إضافة إلى عدم اقتصار كلمة الخدمة على نشاط قطاع معين وهو قطاع الخدمات بل تشمل كل الخدمات التي تقدم بعد البيع في كل من القطاع الصناعي والتجاري وكذا القطاع الاجتماعي [المحمودي، 2013، ص:17]، وفيما يلي عرض لبعض تعاريف المقدمة للخدمة:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية أين عرفت الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" [الطائي والعلاق، 2009، ص:33].

إن هذا التعريف يتسم بكونه غير دقيق ولا يميز بشكل واضح بين الخدمة والسلعة.

تعريف الباحثين كوتلر وديبوس (Kotler et Dubois) للخدمة أنها "نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" [Kotler et Dubois, 2006, p:485].

يعتبر هذا التعريف أشمل، إذ يوضح الفرق بين الخدمة والسلعة من خلال إبراز خصائص الخدمة على أنها:

✓ غير ملموسة.

✓ عدم ارتباطها بمنتج مادي.

✓ عدم انتقال ملكيتها.

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الخدمة على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها جانبها الغير ملموس، والتي يتولد عنها مجموعة من المنافع ولا ينتج عنها أي ملكية، وقد يكون تقديمها مرتبط بمنتج مادي.

2- تعريف الخدمات البنكية

بعد توضيح تعريف الخدمة بشكلها العام سنتناول من خلال هذا المحور تعريف الخدمات البنكية والتي لا تبتعد كثيرا عن تعريف الخدمات وفق الآتي:

هناك من عرف الخدمات البنكية على أنها "الخدمات التي تقدمها البنوك وتمارس صناعتها وإنتاجها، حيث تعتمد على معرفة مقدمي تلك الخدمات وعلاقتهم بالزبائن" [الخرجي والبارودي، 2012، ص:153].

يوضح هذا التعريف العلاقة بين المعرفة والخدمة فتقديم الخدمات البنكية يحتاج إلى مهارات وخبرة ومعرفة مقدمي الخدمات وعلاقتهم بالزبائن.

هناك من عرف الخدمة البنكية من خلال التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك الزبون للخدمة المقدمة إليه وهي [أبو العرابي، 2002، ص:73]:

✓ الخدمة الحقيقية.

✓ الخدمة الجوهر.

✓ الخدمة المدعمة.

حيث يمثل المستوى الأول من إدراك الزبون مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تلبي الحاجات المالية والائتمانية للزبون ويكون الطلب عند هذا المستوى أوليا على الخدمة، أما المستوى الثاني من إدراك الزبون فيمثل الخدمة الجوهر بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص المرتبطة بها التي تمثل مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، ويكون الطلب اختياريا، أي يخضع لمعايير اختيار محددة، أما المستوى الإدراكي الثالث فإنه يتضمن الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها.

في حين يعرف الباحث النسور الخدمة البنكية "على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك" [النسور، 2015، ص:63].

فهذا التعريف يشير إلى أن مفهوم الخدمة يشمل بعدين أساسيين هما [النسور، 2015، ص-

ص:63-64] :

✓ **البعد المنفعي:** المتمثل في مجموع المنافع التي يحققها الزبون نتيجة استخدامه وشرائه للخدمة البنكية وهذا البعد يرتبط بالزبون.

✓ **البعد السماتي:** المتمثل في مجموع الخصائص التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وهذا البعد يرتبط بالخدمة البنكية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الخدمة البنكية هي مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يقدمها البنك لزيائنه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتسويقها ذو طبيعة خاصة بسبب كون جوهرها غير ملموس، إضافة إلى إمكانية ارتباط إنتاجها بمنتج مادي مثل لجوء الزبون إلى الصراف الآلي عند سحب النقود.

3- أنواع الخدمات البنكية

ينطوي تحت هذا المحور صنفين للخدمات البنكية، تدخل ضمنها أغلب الخدمات المقدمة من طرف البنوك لزيائنها، ويمكن توضيحها كالآتي:

3-1- الخدمات البنكية التقليدية

نذكر منها ما يلي:

3-1-1- الخدمات البنكية غير ائتمانية

يقصد بها الخدمات التي لا تنطوي على الائتمان وهي متعددة ومتنوعة والتي يقدمها البنك لزيائنه مقابل عمولة أو أجر أو رسوم، ومن أمثلة هذه الخدمات فتح الحسابات، تحصيل الأوراق التجارية، تحصيل الشيكات والكمبيالات، إجراء الحوالات الصادرة وتلقي الواردة المحلية والخارجية... إلخ [بن حبيب وخالدي، 2015، ص: 42].

3-1-2- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية

تشمل هذه الخدمات خدمة إدارة محافظ الأوراق المالية للزيائن والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، وتقديم الاستشارات المالية ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزيائن بالإضافة إلى خدمات الهندسة المالية... إلخ [تومي وصولح، 2014، ص: 82]، كما يلجأ البنك إلى توظيف الفائض عنده من الأموال في استثمارات طويلة الأجل نسبياً [بن حبيب وخالدي، 2015، ص: 43].

3-1-3- خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمؤسسات الأعمال

كما تقوم البنوك إلى جانب خدماتها السابقة بتقديم القروض التسهيلات بنكية مقابل تقاضيها لفوائد، وتعتبر التسهيلات البنكية أوسع من مصطلح القروض في لغة البنوك، كون هذه الأخيرة تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي إلى الإقراض بالفعل وقد لا تنتهي إلى شيء من ذلك أيضاً [المساعد، 2006، ص-ص: 208-210].

3-2- الخدمات البنكية الحديثة

لقد حدث تطور هام في أسلوب نشاط البنوك وتتنوع وتعدد الخدمات المقدمة في هذا المجال خلال السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة الدخول في عصر اقتصاد المعرفة إذ أصبح بالإمكان تمرير الخدمات البنكية عبر قنوات توزيع إلكترونية لشريحة واسعة من الزبائن مما ساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، فنقدّم هذا النوع من الخدمات انطوى على العديد من المستجدات يتمثل أهمها [تومي وصولح، 2014، ص-ص: 82-83]:

- ✓ الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- ✓ التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- ✓ التحول في فلسفة العمل البنكي والتسويق البنكي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن وتحول التركيز من أداء الخدمة إلى إشباع حاجيات الزبون.
- ✓ تنوع أشكال تقديم الخدمة البنكية الحديثة من خلال الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي، ونظم التحويل الإلكتروني، خدمات شبكة الانترنت أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

سنتطرق في المبحث الثالث من هذا الفصل لهذا النوع من الخدمات بشكل أكثر تفصيلاً.

4- خصائص الخدمات البنكية

تتسم الخدمات البنكية بنفس خصائص الخدمات الأخرى بالإضافة إلى خصائص تميزها عن باقي الخدمات فمنها ما يتعلق بطبيعتها كخدمة ومنها ما هو متعلق بطبيعة النشاط البنكي، وخصص هذا المحور توضيحاً لهذه الخصائص [الحداد وآخرون، 2012، ص-ص: 44-46]:

4-1- حسب طبيعة الخدمة

هذه الخصائص تشترك فيها الخدمة البنكية مع باقي الخدمات في مختلف القطاعات والنشاطات، ومن هذه الخصائص نجد:

4-1-1- لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما أو تخزينها

فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار الزبون، فالموظف ينتج الخدمة بمجرد أن يظهر الزبون أمامه وتقدميها بشكل يتناسب مع طلب الزبون.

4-1-2- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة

يعبر تقديم خدمة عن خبرة ومعايشة، نتيجة لذلك لا يستطيع البنك أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى الزبون ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة الخدمة قبل استعماله لها.

4-1-3- التأكد من تقديم ما يطلبه الزبون

كما جاء في تعريف الخدمة سابقا فهي بطبيعتها ليست شيئا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل الزبائن فإن الحكم النهائي على ما يقدمه البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه الزبون.

4-1-4- الخدمات البنكية تنتج وتستهلك بنفس الوقت

نتيجة للخصائص السابقة الذكر، فبمجرد أن يقدم البنك الخدمة للزبون فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها.

4-1-5- الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق لوجود أخطاء فنية في إنتاجها أو أحيانا بسبب عدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة فبمجرد أن تصنع وتقدم للزبون تستهلك في التو واللحظة.

4-2- حسب طبيعة النشاط البنكي

هذه الخصائص تجعل من الخدمة البنكية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص

نجد [المحمودي، 2013، ص:24]:

4-2-1- الاعتماد على الودائع

تعتمد غالبية البنوك على الودائع المقدمة من طرف زبائنها في تأدية جميع خدماتها البنكية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق الأرباح.

4-2-2- تعدد وتنوع الخدمات البنكية

هذا راجع إلى أن البنوك مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتزايدة للزبائن مثل: الاحتياجات التمويلية، والائتمانية، والاحتياجات الاستشارية، والاحتياجات البنكية الأخرى.

4-2-3- الانتشار الجغرافي

يساهم انتشار فروع البنك بشكل مناسب في تقديم الخدمات البنكية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم وتغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي.

4-2-4- تشابه وتطابق خدمات البنوك

إن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن الزبون في اختياره للبنك الذي سيتعامل معه، غالباً سيعتمد على القرب الجغرافي أو على الراحة والملائمة التي يقدمها ذلك البنك، وهذا ما جعل البنك يسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه وزيادة الجهود الإعلانية، إضافة إلى ابتكار خدمات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب الزبائن.

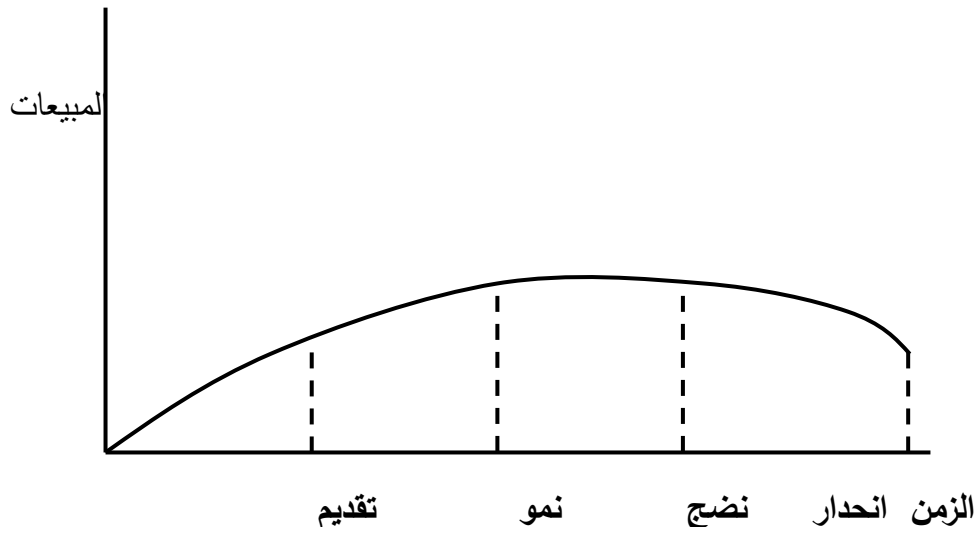
4-2-5- صعوبة تحديد السوق البنكية بدقة

يتواجد ذلك خاصة في الدول النامية لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للبنك من جهة أخرى.

5- دورة حياة الخدمة البنكية

تتكون دورة حياة الخدمة البنكية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها في دورة حياة السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليست كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات البنكية والشكل الموالي يوضح مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

الشكل رقم (2-1): دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: [سويدان والحداد، 2006، ص: 236].

5-1- مرحلة التقديم

تمتاز مرحلة التقديم بأنها المرحلة الأساسية والأولى التي تبدأ فيها الخدمة دورة حياتها، إذ في هذه المرحلة يتم طرح التجاري للخدمة الجديدة، وتعتبر هذه المرحلة حرجة جدا وذات مخاطرة عالية وذلك بسبب ارتفاع تكاليف ونفقات الأبحاث والتطوير والترويج للخدمة، كما أن الخدمات الجديدة لا تحصل على درجة عالية من القبول من قبل الزبائن فتكون الأرباح منخفضة بشكل كبير [سويدان والحداد، 2006، ص: 237].

5-2- مرحلة النمو

في هذه المرحلة، يزداد نمو الخدمات البنكية، حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية لدى البنك، ويعتبر ذلك سبباً لنمو واتساع الخدمات الذي يتبعه طلب كبير على الخدمات، مما يسمح من رفع أسعارها، والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباحا كبيرة [سويدان والحداد، 2006، ص: 237].

5-3- مرحلة النضج

في هذه المرحلة تصل مبيعات الخدمة إلى أعلى ما يمكن، ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم البنوك الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروق بين ما تعرضه البنوك المختلفة من خدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات البنوك، واحتدام المنافسة، وخروج البنوك الضعيفة من قطاعات سوقية مميزة وواضحة [رمضان وجودة، 2000، ص: 309].

5-4- مرحلة التدهور

تتصف المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة، بانخفاض أحجام التعامل بالخدمة وبالتالي انخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر، حيث يفكر البنك جدياً في إلغاء الخدمة واستحداث خدمات أخرى جديدة، إذ تقوم إدارة البنك بالدراسات المستفيضة لاتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها، أو بسحب الخدمة من السوق واستحداث خدمات أخرى جديدة [رمضان وجودة، 2000، ص: 309].

المطلب الثاني: وظيفة البحث والتطوير

إن وظيفة البحث والتطوير داخل البنك تشبه إلى حد كبير وظيفة البحث والتطوير في باقي المؤسسات، كما تحتل مكانة أساسية في تطوير البنوك ومختلف خدماتها، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بالتعرف على مختلف التعاريف حول وظيفة البحث والتطوير، وكذا أهميتها، بالإضافة إلى دورها في تحقيق الميزة التنافسية.

1- تعريف البحث والتطوير

لقد تم تقديم العديد من التعاريف لمفهوم البحث والتطوير من طرف الباحثين في هذا المجال، إما باعتبارهما مفهومين متصلين أو مفهومين منفصلين كل وظيفة على حدة، ومن خلال هذا المحور سنورد بعض التعاريف التي من شأنها أن تساهم في إيضاح مفهوم البحث والتطوير كالاتي:

يقصد بالبحث والتطوير " العمل الإبداعي الذي يتم على أسس نظامية لزيادة مخزون المعرفة بما في ذلك المعرفة بالإنسان والمجتمع واستخدام ذلك المخزون لاستنباط تطبيقات جديدة" [مصطفى ومراد، 2013، ص:28].

لقد ركز هذا التعريف على أهمية البحث والتطوير في الارتقاء المجتمعاتي والإنساني من خلال من خلال زيادة المخزون المعرفي.

في تعريف أشمل لوظيفة البحث والتطوير يراها البعض على أنها " الأداة الأساسية لخلق تصورات جديدة وتغيير أمور قديمة ومكتشفات سابقة إلى أشكال وأفكار أفضل، كما تعد المقدم الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانات مادية وبشرية معتبرة" [جليد وزويته، 2011، ص:2].

للإحاطة بمفهوم البحث والتطوير بشكل أوضح سنعرف كل كلمة على حدة ونوضح الفرق بينهما:

✓ **البحث:** تعرفه الجمعية العامة للبحث العلمي والتقني الفرنسية* (DGRST) بأنه "النشاط المنظم الهادف إلى اكتشاف معرفة علمية جديدة ومفيدة سواء كان بحثا لذاته (بحث أساسي) أو لغرض وهدف علمي (بحث تطبيقي)" [شوكال وآخرون، 2010، ص:2].

✓ **التطوير:** تم تعريفه على أنه "عملية الرقابة التي تساهم في تفعيل المهارات والمعارف الموجودة من أجل تحديد نظام (الخدمة، العملية، أو المؤسسة...) وذلك للاستجابة لعدة معايير (الجودة، التكلفة، الوقت، القيمة)" [Hatchuel et Le Masson et autre, 2001, p:9].

من خلال التعريفين السابقين يتضح وجود تداخل في مفهومهما نظرا لارتباطهما بالمعرفة ومساهمتهما في توليد المعرفة، وتفعيلها لتحقيق المضافة.

كما يرى آخرون أنه رغم تداخل مفهومهما يمكن التفرقة بينهما من خلال عدة معايير، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-1): الفرق بين البحث والتطوير

الهدف	البحث	التطوير
الهدف	التحكم في المعارف	التحكم في أداء المشروع (التكلفة، الجودة، الوقت)
الأفاق	مرتبطة بموضوع البحث	مرتبطة بمدة المشروع
الموارد	المهارات، المخابر، المكتبات	فريق متعدد الوظائف
القيمة الاقتصادية	قيمة موضوع البحث	ربحية عملية تطوير المنتج
إستراتيجيات الإدارة	توزيع موارد إنتاج المعرفة ومواضيع البحث	إدارة المشروع
المبادئ التنظيمية	فريق ذات مهارات وكفاءات عالية	فرق المشروع المكون من خلال مصفوفة المشاركة

Source: [Hatchuel et Le Masson et autre, 2001, p:12].

* DGRST : Délégation Général à la Recherche Scientifique et Technique.

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن كل من وظيفة البحث والتطوير هي عملية بشرية هادفة لإنتاج المعارف، حيث أدت الحاجة إلى زيادة التعاون بين البحث والتطوير إلى نمو كبير في البحوث ونقل المعرفة وتبادل المعلومات من أجل إدخال وتحقيق قيمة مضافة في مختلف المجالات.

2- أهمية وظيفة البحث والتطوير

في ظل نمو الخدمات أصبح ينظر لوظيفة البحث والتطوير كمجموعة من الأنشطة التي تمول العمليات التفاعلية للابتكار والإبداع، والمحرك الأساسي لهما، وذلك عبر الدور الأساسي الذي تلعبه وظيفة البحث والتطوير في رصد المعلومات والتطوير التجريبي القائم على اختبار نماذج الخدمات الجديدة [Chebbi, 2007, p: 7]، كما يمكن أن تكون مصدرا محوريا في تصميم الخدمات الجديدة، من خلال استهدافها للعديد من المجالات أهمها [قويدري، 2004، ص: 163]:

- ✓ اكتشاف وتعزيز المعرفة، وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة.
- ✓ تطوير وإبداع خدمات جديدة، وتحسين الخدمات الحالية.
- ✓ إيجاد استخدامات جديدة للخدمات الحالية.
- ✓ تحسين وتطوير عمليات إنتاج الخدمة.

3- دور وظيفة البحث والتطوير في خلق ميزة تنافسية للبنك

مع إدراك المؤسسة البنكية للدور الحيوي والفعال لوظيفة البحث والتطوير في تحقيق القيمة المضافة، خاصة في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي، سعت البنوك لاستمرارية هذه الوظيفة التي تقوم على فكرة المحاولات المستمرة للوصول لمستويات أعلى من الأداء، والتجديد المستمر من أجل تحسين قدرتها التنافسية والبقاء في السوق [مصطفى ومراد، 2013، ص: 29]، وذلك من خلال تفعيل الميزة التنافسية في المجالات التالية [عرابة وتمجدين، 2007، ص- ص: 13-14]:

3-1- في مجال التسويق

تهتم وظيفة البحث والتطوير بالإجابة عن الأسئلة المتعلقة بما يجب إنتاجه من خدمات، حجم الخدمات المطلوبة والواجب إنتاجها، نوعية الخدمة المطلوبة، سعر البيع التنافسي، احتياجات الزبائن...إلخ.

وهنا يكمن الهدف من هذه الوظيفة داخل المؤسسة البنكية والمتمثل في الوصول إلى معرفة دقيقة لرغبات الزبائن وميولاتهم حتى تتمكن من إنتاج وتقديم ما يساعدهم ويلبي احتياجاتهم وذلك لكسب رضاهم، وهذا ما يجعل وظيفة البحث والتطوير في مجال التسويق تساهم في إعطاء البنك وخدماته ميزة تنافسية من خلال جعل الزبون طرفاً رئيسياً مساعداً للبنك في اتخاذ قراراته الاستراتيجية والتنافسية.

3-2- في مجال الإنتاج

تساهم وظيفة البحث والتطوير داخل البنك في إنتاج خدمات جديدة أو إيجاد تعديلات وتحسينات على الخدمات الموجودة سواء كان ذلك من ناحية استخدامها و/أو تحسين مظهرها و/أو نموذجها...إلخ، فكل هذا لا يتحقق إلا بالمعرفة المنتجة في مجال بحوث الإنتاج وتطويراته، والاهتمام الكافي بإنجازها تدعيماً لقرارات البنك التنافسية.

3-3- في مجال التسيير والإدارة

تساعد وظيفة البحث والتطوير البنك في التوصل إلى طرق جديدة تمكنه من اختزال الوقت وزيادة كفاءة الإدارة والتنظيم الإداري من خلال الاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث المرتبط بمناهج وطرق التسيير الإداري ومناهج رفع كفاءة العامل البشري وتدعيم المهارات ومناهج التحفيز وإشراك الموظفين...إلخ.

المطلب الثالث: الإبداع البنكي

يرى العديد من الباحثين أن الإبداع هو العامل الأساسي لمواجهة ظاهرة عولمة الخدمات البنكية، التي انتشرت بشكل سريع، عبر ظهور نماذج لأعمال رقمية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة، إذ أصبح من الضروري على المؤسسات البنكية الاعتماد على النشاط الإبداعي الخلاق في صناعة وتطوير خدماتها، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم الإبداع ومستوياته، وكذا العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى أهمية وضرورة تواجده في البنك.

1- مفهوم الإبداع

تعددت واختلفت التعاريف المقدمة حول الإبداع باختلاف وجهات النظر والانتماءات الفكرية للباحثين والتخصصين في هذا المجال، ويتضمن هذا المحور أهم هذه التعاريف:

تم تعريف الإبداع بأنه "أفكار جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة" [الموسوي، 2009، ص: 62].

لقد جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن كلمة الإبداع تعني "أي فكرة أو سلوك أو تجديد يختلف نوعياً عن الأشكال الموجودة" [كنجو، 2012، ص: 4].

كما عرف الاقتصادي جون مورين (Jon.Morin) الإبداع على أنه "وضع حيز التنفيذ أو الاستغلال لتكنولوجيا موجودة، والتي ستنم في ظروف أو شروط جديدة وتترجم بنتيجة صناعية" [الجوزي، 2011، ص: 276].

كما عرف الباحث بكوش الإبداع أيضاً على أنه "تطبيق الأفكار الخلاقة بما يؤدي إلى تقديم منتجات جديدة ويضيف قيمة ملحوظة للمؤسسة" [بكوش، 2012، ص: 63].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص تعريف للإبداع على أنه توليد لمجموعة من المعارف والأفكار وترجمتها وتسويقها في شكل منتج بغرض إشباع حاجة جديدة.

2- مستويات الإبداع

يرى الباحثين هريسون وسامسون (Harrison et Samson)، أن هناك ثلاث مستويات للإبداع في البنك، وهي كالآتي [ميهوب، 2013، ص-ص:159-160]:

✓ **الإبداع على مستوى الخدمة:** وذلك من خلال إضافة خدمة أو إضافة تطورات على الخدمة الموجودة من قبل.

✓ **الإبداع على مستوى التقنية:** في ظل المنافسة الشديدة تسعى البنوك لزيادة حصتها السوقية، من خلال التركيز على قدرتها على التغيير الجوهرية في أساليب وطرق تقديم الخدمات البنكية، من خلال الإتيان بالجديد بصفة دائمة ومستمرة، ودمج النشاط البنكي والتقنية الإلكترونية ليس كاف لوحده بل على البنك الإبداع في هذه التقنية باستمرار من خلال البحث وتطوير الأنظمة الإلكترونية للنشاط البنكي.

✓ **الإبداع على المستوى الإداري:** وذلك عبر جعل الجانب الإداري والتنظيمي للبنك مرنا وقابلا للتطوير وقبول كل ما هو حديث وجديد للتماشي مع التطور العالمي.

في حين يضيف الباحث الموسوي ثلاث مستويات أخرى للإبداع، حيث يحدث الأول على المستوى الفردي حيث يكون لدى أغلب موظفي البنك إبداعا خلاقا من خلال خصائص فطرية كالذكاء والموهبة أو من خلال خصائص مكتسبة، أما الثاني فيحصل على المستوى الجماعي من خلال تجسيد تعاون جماعات محددة في العمل لتطبيق الأفكار التي يحملونها مثل جماعة فنية في قسم التسويق داخل البنك، أما الثالث فهو يمثل المستوى التنظيمي الذي يمثل مستوى أداء البنك المتميز، وحتى يصل البنك إلى الإبداع لابد من وجود إبداع فردي وجماعي [الموسوي، 2009، ص:64].

3- العوامل المؤثرة في الإبداع

هناك عدة عوامل إما تتسبب في فقدان العناصر المبدعة وخلق المؤسسة البنكية منها أو تساهم في تحفيز وجذب الأفراد المبدعين والمبتكرين، يتمثل أهمها في:

✓ **اعتماد وسائل المعرفة:** من خلال استثمار المشاركة الداخلية للمعرفة والاستفادة من التجارب والأخطاء السابقة [الزغبى، 2011، ص:169].

✓ **القيم الاجتماعية:** قد تتسبب القيم الاجتماعية في عرقلة الإبداع، فغالبا ما يجلب التعارض مع التقاليد والأعراف السائدة أزمات للمؤسسة [الخطيب، المعايعة، 2009، ص:442].

✓ **الوقت:** هو عادة ما يلعب هذا العامل دورا هاما في تحفيز الإبداع بالنسبة للأفراد الذين يرون أنهم يقدمون أعمالا بكفاءة عالية تحت ضغط الوقت، في حين أثبتت العديد من الأبحاث عكس ذلك [الزغبى، 2011، ص:169].

✓ **الظروف المعيشية:** هذا العامل له الأثر الكبير على العملية الإبداعية، فالإبداع لا ينمو إلا في الانشغال بالجذور والانشغال بالجدور لا يكتمل إلا في راحة البال من الهوامش وفي طليعتها النقص المادي [الخطيب والمعايعة، 2009، ص:442].

وهناك من يضيف إلى أن الإبداع يتأثر بثلاثة عوامل متمثلة فيما يلي:

✓ **العوامل الخاصة:** وهي تتمثل في العوامل الشخصية والإدارية والسلوكية الخاصة بالمدراء، والموظفين الذين لديهم اتجاه نحو الإبداع، فهنا يبرز دور الثقافة التنظيمية للمؤسسة في عملية الإبداع الذي يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر على المخرجات التنظيمية [عامر، 2012، ص:278].

✓ **العوامل الخارجية:** وهي مجمل العوامل البيئية الخارجية التي تتمثل في: الجو السياسي العام، شدة المنافسة، الشح في المصادر والموارد المادية والمالية السائدة [كنجو، 2012، ص:8].

✓ **العوامل الداخلية:** وتتعلق بالقدرات المادية والبشرية التي يتمتع بها البنك، والهيكل التنظيمي، والنمط السائد، وحجم البنك وعدد فروعها، ودعم الإدارة العليا للإبداع [عامر، 2012، ص:278].

4- ضرورة الإبداع في المؤسسة البنكية

إن أول الباحثين عن مفهوم الإبداع في المجال البنكي، حاولوا معرفة ما مدى وجود بعض الممارسات الإبداعية وأهميتها الاستراتيجية في البنك، ومن بينهم نجد الباحثين (Reidenbach et Grubs) الذين ارتأوا إلى أن البنوك لا تعتبر الإبداع كوسيلة أو طريقة لتطوير البنك وخدماته، لكن البنوك التي تأخذ في عين الاعتبار الإبداع كوسيلة لتطوير خدماتها تكون أكثر كفاءة من منافسيها مهما كان حجمهم [Favre- Bonte et all, 2009, p:6]، إلا أن الإبداع البنكي يجب أن يتم بمستوى يوازي التحدي القائم على

المنافسة لأن وصول الخدمات القائمة على الإبداع للسوق في وقت متأخر يفقد الإبداع محتواه وأهدافه ويعجز عن ما هو مطلوب منه، فالبنك المبدع والمبتكر هو البنك الذي يطور خدماته بشكل أسرع وأكبر من البنوك المنافسة له، والأكثر استجابة لحاجات الزبون [كنجو، 2012، ص:10].

كما أن الإبداع يساهم في إيجاد أوضاع جديدة للعمل البنكي في ظل اقتصاد المعرفة من أبرزها التحول من الأعمال التقليدية في تقديم الخدمات إلى الأعمال الحديثة المبنية على تطبيق تكنولوجيا العمل البنكي بما يتلاءم مع المعايير والقواعد الدولية، بشرط توافر إدارة بنكية مؤهلة وذات كفاءة، تطبق طرق التسويق الفعالة والحديثة في المجال البنكي [التوني، 2007، ص:27].

المطلب الرابع: التسويق البنكي

في ظل المعطيات الجديدة لاقتصاد المعرفة، تبنت مختلف البنوك والعاملين فيها فلسفة النشاط التسويقي الحديث القائم على معرفة وفهم احتياجات ورغبات الزبائن، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق لمفهوم التسويق البنكي، وعناصر مزيج، وكذا البيئة المحيطة به، بالإضافة إلى التسويق البنكي الإلكتروني.

1- مفهوم التسويق البنكي

لقد تعددت محاولات تقديم مفهوم واضح للتسويق البنكي ومن بين هذه المحاولات التي استهدفت وضع تعريف عملي وشامل لهذا المفهوم نجد:

فقد تم تعريف التسويق البنكي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر وفي المستقبل، عبر تقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي" [معلا، 2015، ص:18].

يرى الباحثين هوداج وتلمان (Hodages Tillman) أن التسويق البنكي هو "الاستمرار في تقديم خدمات بنكية متميزة وكفاءة عالية بهدف تحقيق رضا الزبون وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح الممكنة [زيدان، 2003، ص:8].

كما عرف التسويق البنكي على أنه "عملية تبدأ بالتعرف على رغبات الزبون ثم تنتقل إلى تطوير الخدمة وتحديد السياسات الاستراتيجية الترويجية اللازمة لتقديم هذه الخدمة [آل شبيب، 2015، ص:375].

لابد من الإشارة إلى أن مفهوم التسويق البنكي صاحبه العديد من المشاكل التسويقية نتيجة لخصائص الخدمة حسب طبيعة الخدمة المذكورة سابقا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): المشاكل التسويقية للخدمة وكيفية إدارتها

خصائص الخدمة	التأثيرات الناتجة (المشاكل التسويقية)	تعامل (استجابة) الإدارة مع المشكلات التسويقية
عدم ملموسية الخدمة	1- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة من قبل الزبائن. 2- تعرض الزبائن لمستويات مرتفعة من المخاطرة. 3- استخدام الزبائن لقدر مرتفع من مصادر المعلومات الشخصية. 4- لجوء الزبائن لاستخدام السعر كقاعدة لتقييم الجودة.	1- تخفيف تعقيد الخدمة. 2- محاولة إبراز بعض الجوانب الملموسة في الخدمة. 3- تسهيل الاتصال الشخصي وجها لوجه. 4- التركيز على جودة الخدمة.
عدم انفصال الخدمة	1- مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة. 2- غالبا ينبغي على الزبائن أن يذهبوا لمركز إنتاج الخدمة للحصول على الخدمة.	1- محاولة فصل الإنتاج عن الاستهلاك. 2- التحسين في أنظمة تسليم الخدمة.
عدم تجانس الخدمة	1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- تأثر أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها. 3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة.	1- تعديل الخدمة حسب المواصفات التي يرغب بها الزبون. 2- المحافظة على مستويات الجودة متقاربة للخدمة المقدمة.

المصدر: [المحمودي، 2013، ص-ص:20-21].

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن مفهوم التسويق البنكي يعبر عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي يمارسها البنك والتي تهدف لإشباع رغبات وحاجيات زبائنها بما يتماشى مع أهداف وربحية البنك.

2- المزيج التسويقي البنكي

يطلق اصطلاح المزيج التسويق البنكي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى رضا لهم ويعظم أرباح البنك [معلا، 2015، ص:23]، ويتضمن المزيج التسويقي البنكي العناصر التالية:

2-1- الخدمة

من بين جميع عناصر المزيج التسويقي تعتبر الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون لأنها تعبر عن ما يحتاجه ويرغب فيه [Demeure, 2005, p: 103].

2-2- التسعير

يشير مفهوم السعر بالنسبة للبنك إلى " التكاليف التي يتحملها البنك من معدلات الفائدة على القروض أو الودائع والرسوم والعمولات الناتجة عن تقديمه خدمات للغير [حلوز، 2014، ص-ص:38]، إذ يرتبط التسعير بالنسبة للبنك بأهدافه التسويقية، والعوامل العديدة التي تؤثر على سياسته مثل التكاليف، دورة حياة الخدمة البنكية متطلبات محفظة الخدمات البنكية ككل وحصص البنك في السوق... إلخ [طاري، 2005، ص:5].

2-3- الترويج

يعبر هذا العنصر عن "مجموعة الجهود التسويقية التي يقوم بها البنك لإمداد زبائنه بمعلومات عن مزايا خدماته التي يقدمها ومدى امتيازها عن غيرها من الخدمات المنافسة" [طاري، 2005، ص:6].

فلا يمكن لأي برنامج تسويقي النجاح من دون آلية اتصال فعالة، حيث يساهم هذا العنصر في إمداد الزبائن بالمعلومات عن الخدمة المقدمة له، كما يحفز الزبائن المحتملين على شراء الخدمة في الوقت المناسب [Lovell et al, 2004, p: 21].

2-4- التوزيع

هو الوسيلة التي يمكن بها البنك إيصال خدماته إلى الزبون بشكل فعلي، حيث يمثل هذا العنصر قيمة مضافة إلى الخدمة البنكية التي تتمثل في المنفعة الزمنية والمكانية، حيث يستخدم البنك منافذ التوزيع للتأكد من وصول الخدمة البنكية للزبون في الوقت والمكان المناسبين [طاري، 2005، ص:5].

2-5- العمليات

يمثل هذا العنصر كافة الإجراءات والآليات التي يمكن لإدارة البنك من خلالها توفير الخدمات البنكية وتوصيلها لزيائنها [معلا، 2015، ص:30].

2-6- الجمهور

تعتمد الخدمة البنكية بشكل كبير على التفاعل المباشر بين موظفي البنك والزيائن، فحسب طبيعة هذا التفاعل، يختلف ويتأثر إدراك الزبون لجودة الخدمة البنكية [Lovelock et all, 2004, p :21].

2-7- الدليل المادي

يعتبر هذا العنصر أحد أهم المجالات التي يمكن للبنك من خلالها التنافس مع غيره من البنوك، فالتصميم الداخلي والتجهيزات المختلفة لها كلها دلالات عند تقييم الزيائن للجودة [معلا، 2015، ص:30].

3- البيئة التسويقية البنكية

تلعب البيئة المحيطة التي يعمل البنك ضمن مجالها دورا كبيرا في استمراريته وديمومته، مما يحتم على البنك دراسة هذه البيئة واستيعاب متغيراتها والتوافق معها بما يمكنه من الاستمرار والبقاء، ويمكننا إجمال مبررات دراسة البيئة التسويقية بصفة عامة والبيئة التسويقية البنكية بصفة خاصة فيما يلي [البكري، 2008، ص:90]:

✓ انطلاقا من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به من نظام أشمل.

✓ دراسة البيئة التسويقية تعني في حقيقتها خلق حالة من التوافق بين ما يملكه البنك من قدرات وموارد وما يواجهه من متغيرات خارجية والمتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة بالسوق وإمكانية الوصول إليها بشكل ناجح.

✓ إن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل البنك أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، وذلك من خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

كما ترتبط البيئة التسويقية بعوامل يمكن التحكم فيها من طرف البنك وبمتغيرات يصعب التحكم فيها من خلال ما يعرف بالبيئة الداخلية والخارجية للبنك، والتي تؤثر على قدرته للوصول إلى أهدافه، ويمكن إيضاح ذلك كالتالي:

✓ **البيئة الداخلية:** إن نجاح تسويق الخدمة البنكية يعتمد على بناء العلاقات مع مكونات بيئة التسويق الجزئية المتمثلة بالأقسام الأخرى داخل البنك نفسه، والوسطاء والمنافسين، والزبائن، والجمهور فهذه العوامل الديناميكية تؤثر على بيئة عمل البنك وقدرته على خدمة الزبائن [النسور، 2015، ص:88].

✓ **البيئة الخارجية:** تعتبر البيئة السياسية التي تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، والبيئة الاقتصادية التي تتكون من جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للزبائن ونمط إنفاقهم، من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك الزبائن [إسماعيل، 2010، ص:15]، إضافة إلى مجموعة من العوامل الثقافية والتكنولوجية والبيئية التنافسية التي تؤثر بدورها على سلوك الزبون.

4- التسويق البنكي الإلكتروني

لقد أسهم التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الإلكترونية في تطوير التسويق البنكي، وذلك من خلال اعتماد البنك على قنوات إلكترونية فعالة في عرض خدماته، خاصة قناة شبكة الانترنت التي ساعدت في عرض هذه الخدمات على نطاق عالمي بأساليب بيع وترويج حديث ومبتكرة لم تعهدها الأسواق من قبل، فهذا ما جعل التسويق الإلكتروني أحد المجالات المعرفية التسويقية الحديثة

لجذب الزبائن لدى البنك، ومن خلال هذا المحور سنعرض تعريف التسويق البنكي الإلكتروني وأدواته، وأخيرا عناصر مزيجه.

4-1- تعريف التسويق البنكي الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني البنكي على أنه " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك" [آل شبيب، 2012، ص: 296].

في حين هناك من عرف التسويق الإلكتروني للخدمة البنكية على أنه " المفتاح لتحقيق أهداف البنك ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الانترنت" [عبد الله والعيداني، 2011، ص: 3].

مما سبق يمكننا تعريف التسويق البنكي الإلكتروني على أنه كافة النشاطات البنكية التي يجرى إنجازها بالاعتماد على شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية في تعامل البنك مع زبائنه.

4-2- أدوات ووسائل التسويق البنكي الإلكتروني

لقد قام البنك باستخدام عدة أدوات ووسائل في تسويق خدماته عبر قنوات إلكترونية، بغية الوصول لشريحة واسعة من الزبائن بأقل جهد وأقل تكلفة ممكنة، وفيما يلي أهم هذه الأدوات [إسماعيل، 2010، ص: 12]:

4-2-1- محركات البحث

توصل هذه المحركات الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة، سواء كان بحثهم متعلقا بمختلف المؤسسات البنكية أو عن خدمات بنكية إضافية.

4-2-2- الإعلـان الإلكتروني

إن أعداد المؤسسات البنكية التي تعتمد على هذه القناة في نشر إعلاناتها والترويج لخدماتها يتزايد بشكل سريع، وذلك لما يمتاز به الإعلان عبر الانترنت من قدرة عالية في استهداف قطاعات واسعة من الزبائن في الأسواق المحلية والإقليمية.

4-2-3- الكتالوج الإلكتروني

يمكن استخدام هذه الوسيلة في تسويق الخدمات البنكية من خلال إرسال الكتالوجات (ON-LINE)، التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل* (CD) أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة البنكية في إطلاع زبائنها عليها.

4-2-4- الاتصال الهاتفي

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للبنك لجذب زبائن جدد، والتواصل معهم، وخدمتهم والإجابة عن أسئلتهم، مما يساعد في زيادة مستوى رضاهم عن البنك.

4-2-5- الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة لتسويق الخدمات البنكية فلا بد على الموقع عرض المعلومات التي تهم وتجذب الزبون المستهدف، خاصة وأن قناة الانترنت تتيح الولوج للمعلومات، إضافة إلى إمكانية تحديث هذه المعلومات عند الحاجة [Lovelock et all, 2004, p :21].

4-3- المزيج التسويقي البنكي الإلكتروني

قد يختلف تسويق الخدمة البنكية إلكترونيا عن التسويق التقليدي لها من حيث آلية تقديم الخدمة لكن المضمون يبقى نفسه، حيث تم التحول من آلية معقدة في التسويق التقليدي إلى آلية بسيطة لتقديم الخدمة في ظل التسويق الإلكتروني، ويظهر ذلك جليا من خلال تحول من اعتماد بيئة مادية إلى بيئة افتراضية في تقديمها لخدماتها، إضافة لاختصار منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية بالترويج، ما ساهم في تخفيض

*CD : Compact Disc.

الأسعار واعتماد أسعار مرنة لمواجهة المنافسة الحادة، ويظهر أثر قناة الانترنت على التسويق البنكي من خلال عناصر مزيج كالاتي:

4-3-1- تصميم الخدمة

ليس بعيدا عن التأثير بعصر اقتصاد المعرفة والتسويق البنكي الإلكتروني، فتصميم الخدمة لابد أن يكون متوافق مع روح العصر الرقمي وقابليته للدخول في شبكة الانترنت [آل شبيب، 2012، ص:300].

4-3-2- التسعير

لقد أخذ التسعير منحى جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن، فمن خلال قناة الانترنت أصبح بإمكان الزبون التعرف على أسعار الخدمات البنكية وأسعار خدمات المنافسين من خلال نقرة زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات يجب أن تحاكي مستويات الأسعار المنافسة [آل شبيب، 2012، ص:300].

4-3-3- الترويج

إن الخدمة البنكية تنتج وتقدم وتستهلك عند وقوع الطلب عليها، فعملية الاتصال المباشر مع الزبائن تلعب الدور الأساسي في تقديم الخدمة، حيث يساهم الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت للبنك في تحقيق هذا الاتصال المباشر [الزغبى، 2015، ص:473]، كما يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق عبر شبكة الانترنت من خلال تقديمه المعلومات المفيدة التي تثير اهتمام الزبون، فالترويج الإلكتروني يهتم بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول الخدمة المعروضة [مسلم، 2015، ص:245].

4-3-4- التوزيع

يعتبر النشاط التوزيعي في البنوك من المجالات الرئيسية التي تأثرت بشكل كبير بالإبداع والتطور التكنولوجي، فنتيجة لذلك أصبح بإمكان الزبائن الحصول على الخدمات البنكية في الوقت المناسب ومن أي مكان يحتوي شبكة الانترنت، أو قناة إلكترونية أخرى [معلا، 2015، ص:28].

4-3-5- الجمهور

لقد ساهمت القنوات الإلكترونية وبالأخص شبكة الانترنت في تسهيل اللقاء بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على مدار 24 ساعة، فوجود كل منهما يعد عنصر أساسيا في تقديم الخدمة [الزغبى، 2015، ص:475].

4-3-6- العمليات

أصبحت عمليات التسويق ضمن القنوات الإلكترونية، تتم على شكل اتصالات إلكترونية، وإرسال معلومات إلى الزبائن والتفاعل معهم [الزغبى، 2015، ص:475].

4-3-7- الدليل المادي

في ظل بيئة التسويق الإلكتروني أنتقل إطار تقديم الخدمة من بيئة المادية (المكاتب، المبنى، الشباك...إلخ) إلى بيئة افتراضية (الموقع الإلكتروني، البرمجيات، الهاتف الجوال..). ألغت قيود الزمان والمكان وحققَت الراحة للزبون.

المبحث الثاني: فلسفة تطوير الخدمات البنكية

تواجه البنوك في ظل اقتصاد المعرفة عاصفة من التطورات والتغيرات ضمن البيئة التي تعمل بها من تطور في التكنولوجيا البنكية، تغيرات في العادات الاستهلاكية لزيائنها، احتدام المنافسة في السوق بشكل سريع، ولماوابة كل هذه التغيرات تسعى البنوك لتبني سياسة وفلسفة التطوير المستمر لخدماتها للبقاء في السوق.

وسوف نهتم من خلال هذا المبحث بدراسة وتحليل مختلف الأطر النظرية لمفهوم تطوير الخدمات البنكية، عبر التطرق إلى ماهية تطوير الخدمات البنكية، إضافة إلى استراتيجيات وخطوات تطويرها، وأخيرا عوامل نجاح وفشل تطويرها.

المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات البنكية

يعد تطوير الخدمة البنكية من أهم القرارات الاستراتيجية للبنك للبقاء في السوق، ونستعرض من خلال هذا المطلب مفهوم تطوير الخدمات البنكية، وكذا أهميته وأهدافه، وأخيرا المصادر التي تساهم في تطوير هذه الخدمات.

1- مفهوم تطوير الخدمات البنكية

تتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم تطوير الخدمة البنكية، فهناك من ينظر إلى الخدمة المطورة على أنها "أي خدمة تسير أو تواكب التطور أو التغير في رغبات واحتياجات الزبون الحالي وتجذب الزبائن الجدد إلى البنك" [النسور، 2015، ص:228].

في حين هناك من يعرفها "على أنها مزايا جديدة لتلك الخدمات القائمة أو تقديم خدمات جديدة لم يسبق التعامل معها، من أجل زيادة طلب الزبائن عليها" [الصميدعي، ويوسف، 2011، ص:161].

لقد حصر هذا التعريف مفهوم تطوير الخدمة البنكية في إضافة منافع جديدة للخدمة الحالية، أو تقديم خدمة جديدة، مع إهمال التطرق لباقي حالات اعتبار الخدمة جديدة ومطورة.

أما الباحث النسور يرى بأن الخدمة البنكية المطورة هي الخدمة التي تدخل ضمن الحالات التالية [النسور، 2015، ص:228]:

✓ الخدمات البنكية الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل: وهي خدمات توجد أو تولد بشكل كامل في الأسواق الجديدة.

✓ إنشاء خطوط الإنتاج الجديدة: وهي خدمات جديدة تسمح للبنك بالدخول إلى أسواق معينة للمرة الأولى.

✓ إضافة إلى خطوط الإنتاج القائمة: وهي الخدمات الجديدة المكملة لتأسيس خطوط الإنتاج الموجودة في البنك مثل : استخدام الانترنت في إدارة حسابات الزبائن.

✓ تقييم وتحسين الخدمات القائمة: وهي خدمات جديدة تعمل على تحسين الأداء أو تحقيق القيمة المدركة الأعلى.

✓ إعادة التموضع السوقي: وهي الخدمات القائمة في الأسواق المستهدفة الجديدة، أو الأجزاء السوقية الجديدة.

✓ تقليل التكاليف: وهي الخدمات الجديدة التي توفر أداء مماثلاً أو مشابهاً، في الأسواق القائمة ولكن بمستويات أقل من التكلفة.

كما هناك من يرى أن الخدمة الجديدة والمطورة لا تعدو أن تكون واحدة من بين البدائل الإستراتيجية المتمثلة بالآتي [عامر، 2012، ص-ص:270-271]:

✓ تعديلات على نوعية الخدمة البنكية: حيث تهدف إلى تحسين المصداقية والنوعية والمقدرة على الاستمرار في تقديم الخدمة ضمن المستوى نفسه، بغية جذب واستقطاب زبائن جدد في السوق، بشرط أن تكون التعديلات على النوعية منسجمة ومتوافقة مع النوعية المرغوبة من قبل الزبائن.

✓ التعديلات في خصائص الخدمة البنكية: إذ تعتبر عملية تحسين وإضافة فوائد ومزايا جديدة للخدمة البنكية القائمة هي الأكثر ملاءمة، وبشكل عام تعتبر الطريقة الأقل تكلفة والأسرع للمحافظة على الوضع التنافسي للبنك في السوق.

✓ التعديلات على نمط الخدمة البنكية: ويتضمن ذلك التعديلات على كيفية تقديم الخدمة البنكية للزبائن.

✓ تطوير خدمات بنكية مكملة وبديلة: وتلجأ إليها بعض البنوك في حالة توجه إدارة البنك لتحويل طلب الزبائن من خدمة بنكية معينة في أوقات الازدحام وانتظارهم الحصول عليها، إلى خدمات بديلة يتم تطويرها لحل هذه المشكلة.

ومما سبق يمكننا القول بأن مفهوم تطوير الخدمة البنكية يتمثل في التوصل إلى إضافة قيمة أكبر وبشكل سريع إلى الخدمة البنكية قبل المنافسين، سواء كان ذلك بإجراء تحسينات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية أو إضافة خصائص ومنافع جديدة لها، أو إضافتها إلى أسواق جديدة أو إضافة خدمة جديدة كلياً.

2- أهمية وأهداف تطوير الخدمات البنكية

تكتسي عملية تطوير الخدمات البنكية أهمية كبيرة في المحافظة على الحصة السوقية للبنك واستمراره في ظل بيئة تتسم بالتغير الدائم [بريش، 2006، ص:241]، وذلك لعدة أسباب: كالمنافسة الشديدة، انتهاء عمر الخدمة، الإبداعات والتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في المجال البنكي [اللامي، 2008، ص:61].

كما يسعى البنك من وراء عملية تطوير خدماته تحقيق التميز عن خدمات منافسيه وإقناع زبائنه بأنه متميز في كيانه، وعلى مستوى جودة وتنوع خدماته المقدمة إليهم [الصميدعي ويوسف، 2011، ص:164].

في حين يرى الباحث الصميدعي أن أهمية تطوير الخدمة البنكية تتضح من خلال الأهداف التي يرغب البنك في تحقيقها من وراء هذه العملية [الصميدعي ويوسف، 2011، ص:164] وهي:

- ✓ محاولة جذب واستمالة زبائن جدد للبنك.
- ✓ زيادة حجم التعامل في الخدمات المقدمة من قبل البنك للسوق.
- ✓ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي يقدمها المنافسين.
- ✓ خلق صورة إيجابية عن البنك وخدماته في ذهن زبائنه.
- ✓ التنوع في تقديم حزمة من الخدمات الجديدة والمبتكرة.
- ✓ خلق قاعدة تنافسية تمكن البنك من الصمود أمام منافسيه.

3- مستلزمات تطوير الخدمات البنكية

إن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لابد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساساً لعملية المراقبة على عملياته وأدائه [أورزيق، 2012، ص:106]، كما يجب على القائمين بتطوير وتصميم الخدمات الجديدة التي تحقق ميزة تنافسية للبنك أن يكونوا على دراية بما يلي [الصميدعي ويوسف، 2011، ص:167]:

- ✓ معرفة طبيعة الخدمات المراد تطويرها وما مدى تأثير ذلك على مكانة ووضع البنك.
- ✓ التحديد الدقيق للخطوات المراد استخدامها لتصميم وتطوير الخدمة ووصف كل خطوة بشكل تفصيلي.
- ✓ المعرفة الدقيقة بالخدمات البديلة والمنافسة.
- ✓ وضع الإجراءات اللازمة لإدارة عمليات التصميم والتطوير للخدمات.
- ✓ فهم ومعرفة التقدم الفني والتقني وكيف يؤثر ذلك على عملية تصميم الخدمة.

4- مصادر تطوير الخدمات البنكية

يسعى البنك لتطوير خدماته للبقاء والاستمرار في السوق، مما يتطلب إعداد وترتيب جيد لكافة المصادر التي يمكن أن يستغلها البنك في الحصول على أفكار جديدة من شأنها المساهمة في بلوغ خدمات جديدة ومطورة ترقى لتطلعات زبائنه، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

4-1- المصادر الداخلية

تضم هذه المصادر كافة المصادر داخل البنك التي يمكن أن تعطي البنك أفكاراً لتطوير وتصميم وتقديم خدماته، وتتمثل أهم هذه المصادر:

4-1-1- مدراء البنك ورؤساء قطاعاته

يعتبر هذا المصدر من أهم المصادر للاقتراحات الخاصة بتطوير الخدمات وهذا لمعايشة مدراء البنك ورؤساء قطاعاته التنفيذيين للواقع العملي والظروف المحيطة بالبنك، ومعرفتهم بها أولاً بأول مما يؤهلهم لتقديم مختلف الاقتراحات لتطوير الخدمات الخاصة بالبنك [الخضيري، 1999، ص-ص:266-267].

4-1-2- موظفوا البنك

يلعب موظف البنك دورا مهما وأساسيا في تطوير خدمات البنك، وذلك باعتباره الواجهة الأساسية عند تقديم الخدمة للزبون، فنظرا لتعامله المستمر مع الزبائن والاحتكاك الدائم بهم أصبحت لديه الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن في شكل أفكار لتطوير الخدمة البنكية [بريش، 2006، ص: 247].

4-1-3- إدارة البحوث والتطوير بالبنك

يعتمد البنك على هذه الإدارة في القيام بالعديد من البحوث والدراسات التي تتصل بالخدمات التي يقدمها البنك، وبالسوق البنكي وظروف منافسيه، فمن خلال هذه البحوث والدراسات يمكن لهذه الإدارة تقديم اقتراحات لتطوير الخدمات البنكية الحالية، أو إدخال واقتراح خدمات بنكية جديدة، بهدف تحسين المركز التنافسي للبنك وزيادة حصته في السوق [الخضيري، 1999، ص: 265].

4-1-4- إدارة التسويق بالبنك

تلعب هذه الإدارة دورا مهما في تكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات البنكية الموجودة أو استحداث خدمات جديدة بناء على احتياجات الزبائن وما تقدمه البنوك المنافسة [بريش، 2006، ص: 247]، وهذا يتحقق عبر قيام هذه الإدارة بالدراسة التحليلية لكل من مستجدات ومتغيرات السوق البنكي، ورغبات الزبائن، إضافة إلى أساليب تقديم الخدمات البنكية [قاسيمي، 2015، ص: 279].

4-2- المصادر الخارجية

إضافة إلى المصادر السابقة الذكر قد يلجأ البنك إلى مصادر خارجية للحصول على أفكار تساهم في تطوير وتقديم خدمات جديدة، وتتمثل أهم هذه المصادر:

4-2-1- زبائن البنك الحاليين

يعتبر الزبون المصدر الرئيسي للأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك [بريش، 2006، ص: 248]، فكثيرا ما يقوم زبائن البنك الحاليين بالتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم عن الخدمة التي يقدمها البنك، سواء بالاستحسان أو الرفض، مما

يسمح للبنك الاستفادة من آرائهم واستخلاص الأفكار المناسبة منها لتقديم خدمات بنكية مبتكرة ومطورة [الخصيري، 1999، ص: 268].

4-2-2- المنافسون

إن قيام البنك بتحليل منافسيه يساعده في التعلم من أخطاء البنوك المنافسة له وتجنبها، إضافة إلى الاستفادة من النجاحات التي يحققها المنافسين له [قاسيمي، 2015، ص: 278]، فكثيرا ما يأخذ البنك أفكاره في تطوير خدماته عبر دراسة ما يقدمه منافسوه إلى زبائنهم في السوق، فإذا أثبتت نجاحها يقوم البنك بتقديمها لزبائنه، سواء بتقديم نفس الخدمة بعد إدخال التحسينات عليها، أو تقديم نفس الخدمة البنكية كما هي دون تطوير [الخصيري، 1999، ص: 270].

4-2-3- مراكز البحوث والاستشارات المتخصصة

يمكن للبنك الاستفادة من مراكز البحوث والدراسات التي تركز جهودا خاصة في مجال بحوث التطوير والتي توظف لهذا الغرض باحثين على درجة عالية من الإبداع، من أجل الحصول على أفكار واقتراحات لتطوير خدماتها [أورزيق، 2012، ص: 119].

4-2-4- معاهد البحث العلمي والدراسات الأكاديمية

يمكن للبنك الاعتماد على النتائج والاقتراحات التي يستخلصه الباحثون في إطار إعداد الرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع النشاط البنكي ودراسة وتحليل الخدمات البنكية في استخلاص أفكار لتطوير خدماته، فغالبا ما تكون الرسائل الجامعية ومعاهد البحث العلمي مصدرا غنيا للأفكار الجديدة المتعلقة بالخدمات البنكية الجديدة والمطورة [الخصيري، 1999، ص: 270].

5- العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات البنكية

إن اتخاذ قرار تطوير الخدمات البنكية يتطلب معرفة العوامل المؤثرة في قرار التطوير، ولعل اعتماد المسح البيئي يمثل بحد ذاته تحديدا دقيقا ومهما للمزايا التي يمكن أن تحصل عليها الخدمة الجديدة، وذلك من خلال تحليل البيئة التسويقية البنكية لتأشير مكامن الفرص والتهديدات، ولكن البحث هنا يتعلق

بالعوامل المضافة ذات التأثير الاستراتيجي على تطوير وابتكار الخدمة البنكية [البكري والرحومي، 2008، ص:225]، ويمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:

5-1- عوامل ذات صلة بالخدمة البنكية

هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على تطوير الخدمة البنكية والخدمة التي يعترزم البنك إدخالها إلى السوق، وترتبط هذه العوامل بالخدمة البنكية ذاتها، فهي متصلة ونابعة من كينونتها الذاتية، حيث تظهر أهمية هذه العوامل بصفة خاصة في مرحلة التقديم للخدمة البنكية، وفيما يلي أهم هذه العوامل [الخضيرى، 1999، ص-ص:248-249]:

5-1-1- درجة التحديث والجدة في الخدمة البنكية

يتمثل هذا العامل في العلاقة الطردية بين درجة حداثة وجدة الخدمة البنكية والفترة اللازمة لتقبل الزبون لهذه الخدمة، فكلما زادت درجة الجدة كلما طالت الفترة اللازمة لتقبل الزبون للخدمة البنكية، لأن الزبون البنكي يحتاج وقتا ليس بالقصير للإحاطة بالعناصر الجديدة لتلك الخدمة، وفهمها، واستيعابها ومعرفة المزايا التي ستعود عليه من التعامل بها.

5-1-2- درجة تعقد الخدمة البنكية

تحرص البنوك القائدة والرائدة على تبسيط مكونات الخدمة البنكية، وذلك بسبب تأثير درجة تعقد الخدمة البنكية على استعداد الزبائن لقبولها، فكلما زادت درجة التعقيد في الخدمة المقدمة كلما كان صعبا على الزبائن تقبلها وفهمها والإحاطة بمنافعها ومزاياها.

5-1-3- مدى توافق الخدمة البنكية مع قيم وعادات المجتمع

يعتبر البنك وليد المجتمع الذي يعمل فيه، وهذا ما يستلزم التوافق مع هيكل القيم والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية، فكلما ازداد هذا التوافق كلما ازداد الدافع والحافز لتقبل الزبون للخدمة، أما إذا حدث العكس (انعدام التوافق) فالزبون والمجتمع سيرفض الخدمة بل قد يتسع مدى الأمر ويتم رفض البنك ذاته.

5-2-2- عوامل ذات صلة بالبنك

هناك عدة عوامل تؤثر على قرار تطوير الخدمات البنكية والتي ترتبط بالبنك ذاته والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

5-2-1- حجم البنك وموقعه وانتشاره

يساهم كبر حجم البنك وانتشار فروعه في إعطاء القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق الاستثماري في التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات البنكية، وذلك عبر الاستفادة من اقتصاديات الحجم، والتي تعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، إضافة إلى مرونة عالية في تطوير وتنويع الخدمات البنكية [بريش، 2006، ص: 245].

5-2-2- درجة اهتمام البنك بنشاط البحث والتطوير

كلما كان اهتمام البنك بأنشطة البحوث والتطوير، وخاصة بحوث التسويق وعملية التطوير، إضافة إلى امتلاكه الكوادر البشرية المؤهلة للقيام بهذه الوظيفة على أحسن وجه، كلما كان أقدر على تطوير خدماته البنكية بما يتماشى مع رغبات زبائنه، ورسم السياسات التسويقية التي تتماشى مع هذا الهدف [الخضيري، 1999، ص: 251].

5-2-3- المستوى الفني والتكنولوجي

أصبحت التكنولوجيا في مجال الخدمات البنكية عنصراً أساسياً ومهماً في نجاحها في السوق، وذلك لما لها من دور في تطوير عدد كبير من الخدمات إضافة إلى تقديم التسهيلات الكبيرة التي من شأنها تشجيع زبائن البنك على اقتناء الخدمة [ثامر والرحومي، 2008، ص: 222]، وهذا ما جعل البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة البنكية واستخدامها لتطوير خدماتها وعملياتها البنكية [بريش، 2006، ص: 246].

5-2-4- حصة البنك في السوق البنكي

تعكس هذه الحصة مقدار وحجم وإجمالي التعامل مع خدمات البنك، وهل تعامل البنك يقتصر على الأسواق المحلية فقط أم أنه ممتد إلى الأسواق الدولية، التي من شأنها إكسابه القدرة والخبرة والتعرف على ما سيصلح للتواجد في الأسواق الدولية والمحلية على حد سواء، كما أن احتكاك البنك الدائم وممارسة أنشطته على النطاق الدولي سيتيح له الإحاطة بكل جديد في السوق البنكي [الخضيري، 1999، ص:251].

5-2-5- الكوادر البنكية

إن أي عملية تطوير الخدمات البنكية لا تحقق النجاح المطلوب ما لم يتمتع البنك بالموارد البشري المؤهل والقادر على فهم الخدمات البنكية الجديدة من جهة، والقادر على استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تتطلب بدورها تدريب وتأهيل هذه الكوادر من جهة أخرى، وذلك بغية تقديم خدمات بشكل ميسر ومتميز [بريش، 2006، ص:246].

5-3- عوامل ذات صلة بالسوق

هناك عوامل أخرى تؤثر في تطوير الخدمات البنكية والتي يصعب التحكم فيها مقارنة بالعوامل السابقة والتي تدخل ضمن محيط ومتغيرات السوق البنكي ويمكن إيجازها فيما يلي:

5-3-1- المنافسة في السوق

تلعب المنافسة دورا مهما في دفع عجلة التطوير، فهي تحث وتحرض البنك على قبول التحدي، وخلق الإرادة القوية من أجل حيازة نصيب من السوق البنكي، وتوجهه من أجل إضافة الجديد لزيادة حصته في السوق وذلك بشكل مستمر ودائم [الخضيري، 1999، ص-ص:253-254]، ولهذا لا بد على البنك أن يعمل على مسح السوق بشكل دقيق للتعرف على قوة المنافسين في السوق، وما يمكن أن يقدموه أيضا من خدمات جديدة منافسة [ثامر والرحومي، 2008، ص:225].

5-3-2- طبيعة الزبون البنكي

تتعامل البنوك والمؤسسات المالية مع العديد من المستويات والأنماط المختلفة للزبائن سواء كانوا أفراد، مؤسسات أعمال، وسطاء... إلخ، ففهم البنك لحاجات ورغبات زبائنه يمثل الخطوة الأولى والصحيحة نحو إقرار استراتيجية الخدمة وتطويرها [ثامر والرحومي، 2008، ص: 225].

5-3-3- الظروف الاقتصادية المحلية والدولية

لا يخفى على أحد التأثير الكبير للعوامل والمتغيرات الاقتصادية على سلوك الأفراد وتصرفاتهم وقراراتهم في التعامل مع خدمات بنكية دون أخرى، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، مما يتطلب من البنك تحليل هذه العوامل والاستفادة منها في عملية تطوير الخدمات البنكية [الخصيري، 1999، ص: 257].

5-3-4- القوانين والتشريعات واحتياجات الحكومة

تخضع الخدمات البنكية لقوانين والتشريعات التي تسنها الحكومة وهذا للحفاظ على حقوق المتعاملين وعلى المجرى الصحيح لمختلف التعاملات البنكية من جهة [ثامر والرحومي، 2008، ص: 225]، وتوفير خدمات بنكية ذات مواصفات خاصة تعزز دور الحكومة في تخطيط وترويج الخدمات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى [قاسيمي، 2015، ص: 278]، وبالتالي فالتخطيط للمنتج الجديد من الخدمات البنكية يجب أن يخضع ابتداء إلى التوافق مع تلك الشروط والقوانين التي تسنها الدولة وتعمل بها [ثامر والرحومي، 2008، ص: 225]، إضافة إلى التوافق مع تطلعاتها واحتياجاتها خصوصا في ظل تيار العولمة [قاسيمي، 2015، ص: 278].

المطلب الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية

يعتبر تبني استراتيجية محددة تقوم على دراسة تحليلية وواقعية للأسواق المختلفة التي يتعامل معها البنك أساس عملية تطوير الخدمات البنكية، ويتم وضع استراتيجية التطوير المناسبة للتعامل مع التغيرات السائدة في السوق ضمن الاستراتيجيات الآتية:

1- استراتيجية تنمية وتطوير السوق

في ظل هذه الاستراتيجية يقوم البنك بتطوير برنامج جديد للإيداع والإقراض يمكن من خلاله إشباع حاجات مالية وائتمانية لدى قطاعات جديدة مختلفة من الزبائن، وتتمثل هذه الاستراتيجية في [أورزيق، 2012، ص:113]:

- ✓ قيام البنك بنشر خدماته لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة من خلال تدعيمه لشبكة توزيعها.
- ✓ تطوير مواصفات جديدة في الخدمات المقدمة بغية استقطاب زبائن جدد لهم معايير مختلفة في اختيار الخدمة.
- لا بد على البنك أن يأخذ بعين الاعتبار عند تبني هذه الاستراتيجية الجوانب المتعلقة بالخدمة الجديدة، وقدرته على تقديم هذه الخدمات بمستوى تنافسي [آل شبيب، 2015، ص:381].

2- استراتيجيات اختراق السوق

طبقاً لهذه الاستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة البنك في السوق [أحمد مراد، 2007، ص:131]، ويتم ذلك عن طريق [أورزيق، 2012، ص:113]:

- ✓ تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات البنك، وذلك من خلال برنامج لتنشيط المبيعات كتوزيع الهدايا والجوائز وغير ذلك.
- ✓ محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك الأخرى المنافسة لشراء خدمات البنك.
- ✓ محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين من الذين يتصفون بنفس خصائص الزبائن الحاليين للبنك.

إن هذه الاستراتيجية تتطلب من البنك جهودا كبيرة لزيادة فعالية أنشطتها التسويقية المختلفة وبالأخص السعر [الصميدعي ويوسف، 2011، ص:213]، وتعتبر هذه الاستراتيجية سهلة الاختيار ولا مخاطر فيها وملائمة جدا لتنمية الخدمة في بداية دورة حياة عمرها [الموسوي، 2009، ص:70].

3- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الحالية

قد يستحسن تطوير الخدمات الحالية عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، ومع ذلك فهناك ضرورة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية للبنك وقد يأخذ تطوير الخدمات الحالية عدة أشكال، كتطوير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، تحسين أو تطوير مواصفات الخدمة البنكية، تحسين وتعديل أسلوب تقديم الخدمة [أحمد مراد، 2007، ص:132].

كما يتم تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية عن طريق [أورزيق، 2012، ص:114]:
✓ قيام البنك بتطوير خدمات بنكية أو تحسين خدماته الحالية لزيادة حجم تعامله في السوق بحيث تحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكبر.
✓ تعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملاءمة لحاجات الزبائن من قطاعات معينة في السوق المحلية.
✓ اكتشاف استخدامات جديدة للخدمات البنكية الحالية.

4- استراتيجية التنويع

هذه الاستراتيجية مختلفة تماما عن الاستراتيجيات الثلاثة السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وزبائن جدد خارج نطاق الأنشطة البنكية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعرضه من أنشطة وخدمات بنكية تقليدية [أحمد مراد، 2007، ص:132]، ففي ظل هذه الاستراتيجية لابد أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها [أورزيق، 2012، ص:114].

إن هذه الاستراتيجية مجازفة في اختيارها، بسبب طرح خدمات جديدة في سوق جديد، فربما لن يكون بالسوق الجديد قاعدة زبائن قوية تطلب هذه الخدمة [الموسوي، 2009، ص:71].

المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات البنكية

إن عملية تصميم وتطوير الخدمات الجديدة تمر من خلال مجموعة من الخطوات والمراحل التي من خلالها يتم الوصول إلى التصور النهائي للخدمة الجديدة وما تتضمنه من مزايا وخصائص تلبي حاجيات طالبيها، والتي تتمثل فيما يلي:

1- خلق الأفكار

إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية، فلأن تسويق الخدمات، نشاط ديناميكي فاعل لا يعرف السكون [الطائي والعلاق، 2008، ص:97]، وفي مقدمة أهدافه تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي تعتبر الموقع الطبيعي لبدء البحث عن الأفكار، فإنه يمكن الاستعانة بمجموعة من المصادر الداخلية في البنك للحصول على الأفكار التي تساهم في تلبية هذه الحاجات مثل: قسم الأبحاث والتطوير، أو قسم التسويق، والموظفين في الخط الأمامي، والإدارة العليا والمتوسطة والدنيا في البنك [النسور، 2015، ص:129]، وأيضاً الاستعانة بالمصادر الخارجية للحصول أيضاً على هذه الأفكار والتي تشمل: الوكالات المتخصصة في مجال البحوث والإعلان، المنافسون وما يقدمونه من خدمات جديدة للسوق، الوسطاء الماليون العاملون في قنوات التوزيع للخدمات المالية، الجامعات ومراكز البحث العلمي المتخصصة... إلخ [البكري والرحومي، 2008، ص:234].

لابد من الإشارة هنا إلى أن قيمة الفكرة المعروضة تتأني من خلال العمق المبذول في توليدها ودرجة واقعيته وقبولها من الآخرين [البكري والرحومي، 2008، ص:234].

2- غربلة الأفكار

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة أو غربلتها، بتبني الأفكار المجدية والمربحة التي تتطابق مع أهداف البنك، إذ يتم الاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للبنك وحذف الأفكار الأقل واقعية وصعبة التحقيق، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار: أسلوب المناقشة من قبل أصحاب القرار المالي في البنك والتي تأخذ بعين الاعتبار مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة الزبائن لها [النسور، 2015، ص:230].

كما هناك العديد من الاعتبارات التسويقية التي يجب الانتباه إليها عند مرحلة التصفية والغرلة، مثلا كأن تكون الخدمة الجديدة مكملة للخدمة البنكية الحالية، والاعتبارات المالية التي تتعلق بقدرة الخدمة البنكية الجديدة على الأداء ضمن محفظة الخدمات التي يقدمها البنك [أحمد مراد، 2007، ص:142].

3- تقييم الأفكار

تشمل هذه المرحلة على محاولة تحديد مفهوم للخدمة المراد تطويرها، وذلك بتحديد الخدمة التي يجب إنتاجها، والفوائد المتوقعة منها، ومن يستخدمها ومتى وأين سيكون؟، كما يحاول البنك في هذه المرحلة فحص مفهوم الخدمة المطورة من خلال سؤال مجموعة من الزبائن المحتملين والقائمين عن الخدمة المطورة ومدى مناسبتها لهم، حيث يتم في هذه المرحلة إنتاج عدد قليل من نماذج الخدمة ووضع تصور حول شكلها واسمها [النسور، 2015، ص:230].

4- تطوير الاستراتيجية التسويقية

يتم في هذه المرحلة وضع تصور عام للاستراتيجية التسويقية المتوقع استخدامها لتسويق الخدمة الجديدة وفيها يتم [النسور، 2015، ص-ص: 230-231]:

- ✓ تحديد السوق المستهدف للخدمة الجديدة.
- ✓ تحديد استراتيجية التوزيع، وسعر الخدمة.
- ✓ تحديد الأهداف الربحية البيعية على المدى الطويل.
- ✓ تحديد استراتيجية المزيج التسويقي.

5- تحليل الجدوى الاقتصادية

تشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد، إذ يتم تحليل وضع الخدمة الجديد وأخطار الاستثمار وغير ذلك في الأهداف الأولية واستراتيجية البنك، فالمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة من خلال تقدير حجم المبيعات والتكاليف [أحمد مراد، 2007، ص:142]، وتستغرق هذه المرحلة بعض الوقت، كما تحتاج من إدارة البنك توظيف كفاءات وخبرات معينة تكون قادرة على الوصول لأنسب الخدمات البنكية، مع الأخذ بعين

الاعتبار تخفيض من معامل خطر تقديم الخدمة الجديدة [أورزيق، 2012، ص:123]، فإنه من الضروري عند تطوير خدمات جديدة توضيح مستوى الابتكار المقترح، فكلما كان مستوى الابتكار المقترح عالياً، كلما كانت المخاطر والنفقات المترتبة على ذلك كبيرة، إضافة إلى مواجهة الإدارة مشاكل إدارة هذا المستوى العالي من الابتكار [الطائي والعلاق، 2008، ص:96].

لابد من الإشارة هنا إلى أن التحليل الاقتصادي لا يتوقف عند هذه الخطوة بل هو عملية مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات [الطائي والعلاق، 2008، ص:99].

6- تطوير مفهوم الخدمة

هنا تتحول الفكرة إلى واقع، يتم توفير أو عرض الخدمة على نطاق تجريبي، وفي هذه المرحلة تكون الخدمة تجريبية لا فعلية [الطائي والعلاق، 2008، ص:96]، حيث يعمل البنك على وضع العديد من النماذج التجريبية لمعرفة درجة قبولها أو رفضها من طرف الزبائن [ميهوب، 2014، ص:133]، حيث يتم في هذه المرحلة تحديد الأبعاد المستقبلية للخدمة من خلال المنافع التي يمكن للزبون أن يحصل عليها عند استهلاكها [البكري والرحومي، 2008، ص:237]، وتعتبر هذه المرحلة أصعب وأخطر مراحل عملية التطوير لما تنطوي عليه من قرارات قد تعرض البنك إلى عواقب شديدة [أورزيق، 2012، ص:127].

7- اختبار السوق

تتزامن هذه المرحلة وتترابط إلى حد كبير مع السابقة ولكن ما يميزها هو كونها تجري إلى حد كبير خارج إطار البنك، أو في السوق وعبر التعامل مع الزبائن، حيث يضع البنك في عين الاعتبار هنا الموازنة ما بين النتائج التأثيرية التي يمكن تحقيقها من قياس اختبار السوق، والكلفة المترتبة في تحقيق ذلك، وما يترتب عليه من مخاطر باحتمالات الفشل [البكري والرحومي، 2008، ص:237].

أما من الناحية التسويقية يتم في هذه المرحلة تقصي آراء بعض المجموعات المختارة من الزبائن الذين استخدموا الخدمة، لمعرفة ردود أفعالهم اتجاهها سواء سلبي أو إيجاباً، بشرط عدم التحيز وتوفير عوامل موضوعية عند اختيار الزبائن المطلوبين لاختبار الخدمة [النسور، 2015، ص:231].

ومع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي، أصبحت تعتمد البنوك في هذه المرحلة على أنظمة اتخاذ القرار المتمثلة في نظام اختبار المحاكاة التسويقي الذي يساعد في تخفيض تكاليف الاختبار وزيادة كفاءته وفعاليته، وتوفير الوقت، حيث يستطيع إعطاء النتائج في فترة تتراوح ما بين 3 إلى 4 أشهر، في حين قد يستغرق التقليدي سنة كاملة [ميهوب ، 2014، ص-ص: 133-134].

8- تقديم الخدمة ومتابعتها

يبدأ البنك خلال هذه المرحلة التفكير بتقديم الخدمة الجديدة للسوق وفقا لنتائج الاختبارات التسويقية التي تم إجرائها، فإذا كانت النتائج موجبة، تبدأ عملية الاستعداد لطرح الخدمة على نطاق واسع [النسور، 2015، ص: 232]، إذ يوظف البنك إمكانياته لطرح الخدمة في السوق وهذا ما يتطلب اهتماما خاصا من إدارة التسويق في البنك، إضافة إلى تأكد مسؤول التدريب في البنك أن كل موظف له علاقة بالزبائن وعلى معرفة بالخدمة الجديدة وخصائصها ومنافعها.

أما إذا أظهرت نتائج الاختبار مؤشرات غير إيجابية، فيتم إعادة النظر في الخدمة الجديدة، وتعديلها بما يتماشى مع ملاحظات الزبائن، وقد يتم الاستغناء عنها نهائيا، إذا كانت هذه الملاحظات كثيرة اتجاهها، ولم تلق قبولا من الزبائن [النسور، 2015، ص: 232].

ولتجنب فشل هذه الخدمة الجديدة يتم في هذه المرحلة مراقبة نتائج خدمة لفترة زمنية معينة من عدة نواحي تشمل [النسور، 2015، ص-ص: 233-234]:

- ✓ متابعة عملية تقديم الخدمة الجديدة للسوق ومدى تنفيذ البرامج التسويقية.
- ✓ متابعة حجم المبيعات ومدى استجابة الزبائن للخدمة.

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل تطوير الخدمة البنكية

خصص هذا المطلب لعرض العوامل التي من شأنها إنجاز عملية تطوير الخدمة البنكية، وتلك التي تساهم في إفشال تطويرها.

1- عوامل نجاح تطوير الخدمة البنكية

من أجل توفير عوامل النجاح في تطوير الخدمات البنكية الجديدة، يستوجب على البنك أن يلعب أدوارا استراتيجية لدعم وتعزيز الخدمات الجديدة وتتمثل في [النسور، 2015، ص:229]:

✓ الحفاظ على وضع الخدمة المبتكرة في السوق.

✓ الدفاع عن حصة الخدمة في السوق.

✓ ضمان حصة أو مدخل في سوق مستقبلية.

✓ الاستحواذ على جزء أو حصة من السوق.

✓ استخدام التطور والتقدم التكنولوجي في إنتاج الخدمة بطريقة مبتكرة.

في حين يرى الباحث عامر بشير أن نجاح عملية تطوير الخدمة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة تكون من خلال توفير واستخدام مجموعة من العوامل أهمها [عامر، 2012، ص-ص:270-271]:

✓ استخدام تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة في تطوير الخدمات البنكية: إن استخدام التكنولوجيا في

تقديم الخدمة البنكية يزيد من كفاءة وفاعلية أداء البنك، من خلال سرعة إنجاز الخدمة الحالية

والدقة في تنفيذها، مما يجعلها مصدرا لكثير من الخدمات البنكية الجديدة.

✓ توفر الرأس المال الفكري: يساعد التفكير الإبداعي البنكي في تشجيع عملية توليد الأفكار البنكية

وحل المشكلات البنكية، حيث تظهر أهمية هذا النوع من التفكير في المجال البنكي بتأثير نوعين

من القوى، الأولى داخلية ناتجة عن الحاجة المستمرة لتطوير الخدمات البنكية، والثانية خارجية

ناتجة حدة المنافسة بين البنوك وكذلك لظهور قيم مجتمعية جديدة.

✓ توفر ثقافة الخدمة البنكية: إن ثقافة الخدمة البنكية تشير إلى أنواع المعتقدات والقيم التي تم

تعلمها بالتجربة، فهذه المعارف المكتسبة من ثقافات الخدمة البنكية تعد أساسا للتطوير الفعال في

تصميم البنك وخدماته، فإدارة المعارف في البنوك اليوم تستعمل التقانة المعاصرة للمعلومات

والاتصال كالأنترنيت والانترانت ووكلاء البرمجيات لتنظيم وتسريع إدارة المعارف على مستوى البنك.

أما بريش فيرى أن تطوير الخدمات البنكية يتوقف نجاحها على ثلاثة محاور أساسية وهي [بريش، 2006، ص:241]:

- ✓ المحور الأول: تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات البنكية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي فإن أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.
- ✓ المحور الثاني: تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى الزبون، لتصبح الخدمة أكثر يسرا وبساطة في الحصول عليها.
- ✓ المحور الثالث: التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها للاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

2- عوامل فشل تطوير الخدمة البنكية

تقوم البنوك بتطوير خدماتها بغية الاستمرار في السوق إلا أنها قد تؤول للفشل، لعدة عوامل أو أسباب نوجزها فيما يلي [قاسمي، 2015، ص:268]:

- ✓ وجود أنظمة تنظيمية ضعيفة لتقييم وتطبيق الأفكار الخاصة بتطوير الخدمات.
- ✓ الضعف في قياس حجم السوق وإمكانيات التنبؤ بمتغيراته.
- ✓ عدم وجود منافع لتطوير الخدمة بالنسبة للزبائن.
- ✓ ارتفاع تكاليف تطوير الخدمة بشكل يفوق كل التوقعات.
- ✓ عدم استطاعة البنك تطوير خدمات جديدة بشكل سريع، مما سيساهم في خسارته للميزة التنافسية.
- ✓ مواجهة المنافسين بشكل اكبر من المتوقع.
- ✓ قصر دورة حياة الخدمة، مما يزيد من المنافسة المحتملة وسرعة تغير الخدمة [النسور، 2015، ص:235].

المبحث الثالث: أبعاد اقتصاد المعرفة في سياق تطوير الخدمات البنكية

سعت البنوك في ظل اقتصاد المعرفة الذي يقوم على الاستخدام المكثف للتكنولوجيا والمعارف في تحقيق القيمة المضافة، وتحقق عنصر الجودة في خدماتها، الذي بدوره يقوم على العصرية والحدثة من جهة، والفهم الجيد لحاجات رغبات الزبائن من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق من خلال استغلال كل من البعد التكنولوجي المتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبعد المعرفي الذي يعبر عن استخدام المعرفة المرتبطة بمعرفة الزبون في تصميم وتطوير مختلف الخدمات.

وعليه من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على كل من البعد التكنولوجي والبعد المعرفي لعملية تطوير الخدمات البنكية والوقوف على دورهما في تطويرها.

المطلب الأول: البعد التكنولوجي لتطوير الخدمات البنكية

في عصر اقتصاد المعرفة سعت البنوك إلى الاستفادة من خصائص التكنولوجيا الحديثة في عمليات وطرق تقديم خدماتها، للخروج بها من الحيز التقليدي المحدد في مكان تواجد البنك إلى حيز غير محدود ذو طابع إلكتروني لا يقع ضمن نطاق البنك، وفي هذا الإطار سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مدخل نظري لهذا النمط الجديد من الخدمات والمتمثل في الخدمات البنكية الإلكترونية، ومظاهر تطوره التكنولوجي، بالإضافة إلى سبل تحقيق الجودة ضمنه، وأخيرا دور هذا البعد من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطويره.

1- مدخل إلى الخدمات البنكية الإلكترونية

مما لا شك فيه أنه من أهم مظاهر انعكاس التوجه نحو اقتصاد المعرفة على الخدمة البنكية، هو ظهور نمط جديد للخدمات في البنك القائم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة للزبون، ومن خلال هذا المحور بالتطرق إلى تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية والعوامل المؤثرة عليها، ومتطلبات تقديمها.

1-1- تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية

لقد تعددت التعاريف المقدمة لمصطلح الخدمات البنكية الإلكترونية فرغم وجود تباين طفيف في هذه التعاريف بسبب التباين في وجهات نظر الباحثين إلا أنها تتفق على وجوب توافر الطابع الإلكتروني عند تقديم هذا النوع من الخدمات، وفيما يلي سنتطرق لأهمها:

لقد عرفها الباحث العلق على أنها "الخدمات البنكية التي تقدم عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل شبكة الانترنت" [العلق، 2004، ص:64].

كما تم تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها "الخدمات البنكية التي تعرضها البنوك والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال التي توفر البيئة المعرفية للمعالجة الإلكترونية للبيانات من خلال التبادل الإلكتروني للمعلومات والعمليات التي تحكم النشاطات والفعاليات البنكية" [الخرجي والبارودي، 2012، ص-ص: 169-170].

كما عرفها بنك التسوية الدولية على أنها "تقديم البنوك خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية، سواء في المنزل، أو في المكتب، أو بواسطة الهاتف الثابت، أو الهاتف الجوال، وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة" [عرابة، 2012، ص:15].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها الخدمات البنكية ذات الطابع الإلكتروني التي يقدمها البنك من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية القائمة على التفاعل ما بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وذلك بما يتوافق مع الإيقاع المتسارع لاقتصاد المعرفة، بغية لتعزيز حصته السوقية محليا ودوليا.

1-2- مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية

ساهم التطور في تقنية المعلومات والاتصال وإدخالها إلى أعمال البنوك في ظهور الخدمات البنكية الإلكترونية والتي تمتاز بجملة من المزايا نوجز أهمها فيما يلي [يدو وقاشي، 2011، ص:3]:

✓ التخفيض من التكاليف التي يتحملها البنك لإجراء عملياته المختلفة، وتخفيض حاجة البنك إلى الاستثمار في إقامة الفروع البنكية.

✓ زيادة كفاءة البنك وسرعة تنفيذ العمليات.

✓ توافر قاعدة بيانات متكاملة وشاملة بين البنوك.

ويمكن إضافة بعض ميزات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية فيما يلي [ذنون ومرهون، 2010، ص-

ص:127-128]:

✓ تحسين العلاقة بين البنك والزبائن، حيث تكفل سرعة التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق

رضا الزبائن وتطوير ثقفتهم في التعامل البنكي.

✓ إعادة هندسة النظام البنكي بما يوفر الدقة وتخفيض الكلفة.

✓ تطوير أساليب الرقابة على العمل البنكي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام

المعلومات الإلكتروني، والعاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.

✓ تحسين المركز التنافسي للبنك.

✓ استخدام نظم متطورة في مجالات عمل البنك وتقليل الأعمال الورقية، بتقليص الاعتماد على

النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

✓ توفير أمن المعلومات وسريتها للأطراف المختلفة.

1-3-3- متطلبات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية

من الممكن تحديد متطلبات تقديم الخدمات البنكية بالآتي:

1-3-1- البنية التحتية

تقف البنية التحتية في مقدمة متطلبات تقديم خدمات بنكية إلكترونية والتي تتضمن الآتي [عراية،

2012، ص:15]:

✓ وجود شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة والمربوطة بالشبكة العالمية للإنترنت

وفقا لأسس قياسية مؤمنة عبر كل مراحل التعاملات المالية والبنكية.

✓ وضع النظم القياسية التي تتيح ربط وتبادل البيانات بين مختلف الهيئات.

✓ تطوير التطبيقات البنكية في البنوك.

- ✓ إنشاء الهيئة الإدارية التي تقوم بالتنسيق والإشراف على تقديم هذا النوع من الخدمات.
- ✓ فاعلية وسلامة بنية الاتصالات وتدعيمها بتقنية المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات التي تمثل دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة [قديلي، 2015، ص-ص: 176-177].

1-3-2- بنية التجارة الإلكترونية

يرتبط تطور التجارة الإلكترونية في أي بلد بتطور وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة في تسوية المعاملات الإلكترونية، وبالتالي لتقديم خدمات بنكية إلكترونية لابد من وجود التجارة الإلكترونية وكل متطلباتها [عربية، 2012، ص: 15].

1-3-3- التطور والاستمرارية

يعتبر هذا العنصر متطلباً أساسياً لتواجد البنوك التي تقوم بتقديم خدمات بنكية إلكترونية، حيث يساهم في تميزها عن غيرها من البنوك، إذ أن الجمود وانتظار الآخرين، لا يتفق مع اغتنام فرص التميز أي اقتحام الجديد، ولكن مع عدم التسرع في التخطيط للتعامل مع هذا الجديد وإعداد العدة له [طويل، 2014، ص: 87].

وتجدر الإشارة إلى أن البنك الذي يرغب بتقديم خدمات بنكية إلكترونية عليه أن يحصل على ترخيص من السلطات المختصة ويمنح الترخيص بعد التأكد من أمور أهمها [عامر، 2012، ص: 230]:

- ✓ السياسة العامة في تأدية الخدمات البنكية الإلكترونية.
- ✓ الخيارات التقنية والسياسة الرقابية.
- ✓ المشاكل القانونية المتعلقة بتقديم هذه الخدمة.
- ✓ الوسائل والإجراءات المتعلقة بحفظ المعلومات.

1-4-4- العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية

هناك عدة عوامل تؤثر في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية نجلها فيما يلي [حبيب والحارث، 2015، ص:236]:

1-4-1- التغيير في سلوك الزبائن

إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

1-4-2- المنافسة

إن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع البنوك لاستخدام الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات البنكية لزيائنها لتحافظ عليهم وتستقطبهم.

1-4-3- الإبداع التكنولوجي

هذا العامل له تأثير واضح في سوق الخدمات، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة، فغياب هذا العامل له تأثير كبير على مدى تطور الخدمات البنكية الإلكترونية وتماشيا مع التكنولوجيا البنكية على المستوى العالمي.

1-4-4- علاقات الزبون والجودة

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات البنكية. فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة للاستفادة من الخدمات البنكية الإلكترونية، إذ ترتبط هذه الخدمات بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة والأمان في إنجازها وتقديمها للزبون.

1-4-5- تعميق الولاء

تحرص البنوك دائما على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين الزبائن لخلق نوع من الولاء للبنك، وبما أن الوسائل الإلكترونية وبالأخص شبكة الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال الزبون ببنكه والحصول على

خدماته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

2- مظاهر التطور التكنولوجي للخدمة البنكية الإلكترونية

يضم هذا المحور ثلاثة مظاهر رئيسية للتطور التكنولوجي للخدمة البنكية الإلكترونية، وسنوجزها كما يلي:

2-1- المظهر الأول قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية

لقد قامت البنوك خلال السنوات الأخيرة بتوزيع خدماتها عبر قنوات مختلفة لتلبية حاجة الزبون المتنوعة في ظل تفضيل هذا الأخير الحصول على خدماته البنكية دون أن يضطر للحضور شخصياً إلى البنك أو وكالاته المتعددة وبين أهم هذه القنوات ما يلي:

2-1-1- الخدمة البنكية عن طريق البريد

يعتبر هذا النوع من القنوات هو أول وسيلة استخدمتها البنوك للاتصال عن بعد مع زبائنها، حيث كان البنك يرسل للزبون رسائل في نهاية اليوم البنكي تخبره عن الحركات التي تمت على حسابه لهذا اليوم، ورسالة أخرى تخبره عن رصيد الحساب، ثم تطورت هذه الخدمة لتصبح ترسل للزبون رسائل فور حدوث حركات معينة، كوصول الراتب، رفض شيك، وصول حوالة، ومع مرور الوقت أصبحت هذه الخدمة ترسل رسالة للزبون عند حدوث أية حركات مالية على حسابه [الحداد وشقيري وآخرون، 2012، ص-ص:65-66].

2-1-2- الخدمة البنكية عبر الهاتف الثابت

تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل حيث تمكن الموظف المكلف بتقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات الزبون مباشرة من أي فرع من فروع البنك ويقوم الزبون بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من بنكه، حيث يتمكن الموظف بعد ذلك من الوصول إلى بيانات حول الزبون بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته [يدو وقاشي، 2011، ص:5]، وعادة ما يستخدم في

الهاتف البنكي تقنية الرد الصوتي التفاعلي* (IVR) وهي التكنولوجيا التي تسمح للكمبيوتر بالتفاعل مع البشر من خلال استخدام مدخلات الصوت والنغمات عبر لوحة مفاتيح الهاتف [الأعرج، 2013، ص:25].

2-1-3- الخدمة البنكية عبر الصراف الآلي

ظهرت أجهزة الصراف الآلي* (ATM) في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي البنك في الفروع البنكية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، وتخفيض التكاليف ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية [الحداد وشقيري وآخرون، 2012، ص: 63]، حيث يعتمد مفهوم هذه الآلات على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصراف بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون (رقم التعريف الخاص بالزبون، رقم حسابه، رمز الخدمة،... إلخ) بمجرد قيام الزبون بإدخال البطاقة في الآلة لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات البنكية المطلوبة كالسحب النقدي، إيداع الشيكات، كشف الحساب، بيان الأرصدة [شاهين، 2010، ص: 519]، وقد تطور عمل الصرافات الآلية حيث أصبحت تقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية وتسديد الرسوم الجمركية، وبظهور البطاقات الذكية أصبح بإمكان الزبون شحن تلك البطاقات واستعمالها في دفع التزاماته في نقاط دفع متعددة [يدو وقاشي، 2011، ص: 5]، ويمكن التمييز بين نوع أساسيين للصراف الآلي هما:

✓ **الموزع الآلي للأوراق:** هو آلة أوتوماتيكية يسمح للزبون عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ

من المال دون الحاجة إلى اللجوء إلى الفرع [بن حبي بوخالدي ، 2015، ص: 104].

✓ **الشباك الآلي البنكي:** هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، بالإضافة إلى مهمة سحب

الأموال يسمح بالقيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية ومن 65

إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية)، فهذه العمليات تشمل مثلا قبول الودائع ، طلب شيك،

عمليات التحويل من حساب إلى حساب .. إلخ، فالشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة

بالحاسوب الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية

*IVR : Interactive Voice Response.

*ATM : Automatic Teller Machine.

للنظام البنكي، حيث تستعمل من طرف الزبون لما يكون مستعجلاً أو في أوقات خارج عمل البنوك [نعمون، 2004، ص: 274].

2-1-4- الخدمة البنكية عبر جهاز الحاسوب

هي عبارة عن خدمات تتم من خلال قناة الحاسوب، حيث يزود البنك زبائنه ببرامج خاصة تتيح لهم عمليات مالية إلكترونية آمنة، وكذلك الاطلاع على حساباتهم والحصول على معلومات مالية خاصة ومهمة، وأيضاً معرفة مقدار السحوبات من بطاقات السحب الخاصة بهم [بوراس وبريكة، 2014، ص: 102]، وتشير الإحصائيات أن 10 ملايين فرد في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون بشكل منتظم برمجية الإدارة المالية مثل نظم (Microsoft Money) أو (Intuits Quiken) لإدارة صكوكهم ومعاملاتهم المالية المتكاملة، ويعد (Chicago Bank) في الولايات المتحدة الأمريكية أول من قدم الخدمة البنكية عبر المنزل سنة 1993 بعد الاتفاق مع شركة (Microsoft) لتزويدها ببرامج عرض الخدمات على الزائن [الخرجي والبارودي، 2012، ص: 295].

2-1-5- الخدمة البنكية عبر الهاتف الجوال

في عصر المعرفة الإلكترونية انتشر الهاتف الجوال بشكل واسع ورهيب في مختلف أرجاء المعمورة بحيث لم يرجع من الكماليات كما هو الحال في بداية طرحه في الأسواق بل أصبح ضرورة في استخدامات الفرد اليومية كالولوج للشبكة المعلوماتية واستعمال البريد الإلكتروني والحصول على الخدمات البنكية... إلخ، حيث تساهم هذه القناة في إتاحة الخدمات البنكية، من خلال استعمال الزبون رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم من رصيده وتنفيذا لأي من الخدمات البنكية المطلوبة [الحداد وآخرون، 2012، ص: 64].

2-1-6- الخدمة البنكية عبر الفيديو

يعتبر الفيديو نوع من التكنولوجيا التي تسمح بعقد الاجتماع أو اللقاء بين الزبون وموظف البنك وجهاً لوجه دون الحاجة لانتقال موظف البنك إلى الفرع أو المكان الذي يتواجد فيه الزبون، ويتكون الجهاز من شاشة يتصل فيها ميكروفون (مذياع) بالإضافة إلى الكاميرا حيث تستعمل هذه التقنية لتقديم خدمات بنكية معقدة من خلال القيام بمشاورات عبر إجراء فيديوهات، كمعالجة الحسابات والقروض الجديدة، ونقل

الحساب وتسديد الفواتير، مشاورات البنك مع الزبون والاستفسارات عن بعض الأمور المبهمة والمعقدة حول تقديم الخدمة البنكية، من خلال توفير المزيد من المعلومات واستخدام الخبراء بشكل أكثر كفاءة للتفاعل مع الزبائن بغض النظر عن أماكن تواجدهم مما يساهم في رفع قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن، لكن أكبر إشكالية تواجه هذا النوع هي عدم قدرة بعض الزبائن على التكيف مع هذا النوع من التكنولوجيا [الأعرج، 2013، ص-ص: 35-36].

2-1-7- الخدمة البنكية عبر التلفزيون

يعتبر التلفزيون من الوسائل الناجحة في الإعلام الجماهيري، ولذلك تم استخدام نظام التلفزيون لبيح المراسلة بين المشترك ومقدمي خدمة الإرسال وهو ما اصطلح عليه بالتلفزيون التفاعلي أو التخطيبي [يدو وقاشي، 2011، ص: 6]، وأول بنك طبق هذا النوع في العمل البنكي الإلكتروني هو بنك ميدلان (Midland Bank) في انكلترا سنة 1998 [الخرجي، والبارودي، 2012، ص: 294]، وقد تم اعتماد تقديم الخدمة من خلال تقنية التلفزيون التفاعلي في العديد من البنوك، حيث تم الربط بين جهاز التلفزيون والحاسب الآلي للزبون والبنك من خلال الأقمار الصناعية إذ أنه يمكن للزبون الدخول إلى حاسب البنك من خلال رقم سري يمنح له بهدف الحصول على الخدمات التي تعرضها هذه التقنية كاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات، الحصول على معلومات خاصة بالخدمات المعروضة، دفع الفواتير ومراقبة وضبط البطاقات من خلال تحديد سقف القرض على المكشوف المرتبط بالبطاقات البنكية [ميهوب، 2014، ص: 76].

2-1-8- الخدمة البنكية عبر الإنترنت

يستخدم مصطلح بنوك الإنترنت (Internet Banking) أو البنوك الإلكترونية (Electronic Banking)، كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مطلع التسعينات من القرن العشرين الماضي كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، أو البنوك الإلكترونية عن بعد، حيث يقوم الزبائن بإدارة حساباتهم وانجاز تعاملاتهم البنكية من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر في الوقت المناسب لحاجات الزبون، أي تقديم الخدمة البنكية والمالية في أي وقت وفي أي مكان [آل شبيب، 2015، ص: 390]، فهذه البنوك لا تحتاج إلى حزمة برمجية خاصة بها تكون على جهاز معين وإنما يتم توفيرها من خلال الموقع الإلكتروني

للبنك الذي يعتبر قناة يتم من خلالها إجراء العمليات اللازمة لتقديم الخدمة البنكية [بريكة، 2011، ص:68]، حيث تحظى الخدمات البنكية عبر شبكة الانترنت سواء كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية أو كأداة استراتيجية لتطوير الأعمال قبولاً واسعاً على الصعيد الدولي وتلاحقاً متسارعاً لدخول المزيد والمزيد من البنوك في هذا الركب [الأعرج، 2013، ص:20]، ولقد قسمت دراسات جهات الإشراف والرقابة الأوروبية تقديم الخدمات البنكية من طرف البنوك الإلكترونية عبر الانترنت إلى ثلاثة مواقع يتم من خلالها عرض خدماتها للزبون، وهذه المواقع هي:

✓ **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية، أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط البنكي الإلكتروني، والذي من خلاله يقدم البنك معلومات عن برامجه ومنتجاته، خدماته ونشاطاته البنكية [قنديلجي، 2015، ص:182].

✓ **الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** يسمح هذا الموقع بنوع بالتبادل الاتصالي بين شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك وزبائنه كالبريد الإلكتروني أو تعديل معلومات القيود وتغيير العنوان [آل شبيب، 2015، ص:392]، فمن خلاله يستطيع الزبون الحصول أيضاً على عدة خدمات مثل طلب كشف الحساب وطلب دفتر الشيكات والحصول على القروض والبطاقات البنكية والقيام بمختلف العمليات المرتبطة بها [ميهور، 2014، ص:78].

✓ **الموقع التبادلي أو التعامل:** وهو المستوى الذي يمكن القول أن البنك يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يتيح هذا للزبون الوصول إلى حساباته، وإدارتها، وإجراء الدفعات النقدية وسداد قيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية والحوالات بين حسابه داخل البنك أو مع جهات خارجية باستخدام الرقم السري والبطاقة الممغنطة [قنديلجي، 2015، ص:182].

2-2- المظهر الثاني أنظمة الدفع للخدمات البنكية الإلكترونية

تعتبر أنظمة الدفع الإلكترونية عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية العمليات المالية عبر الوسائط الإلكترونية حيث يتم اعتمادها بين البنوك أو المؤسسات أو الأفراد من داخل الوطن الواحد أو خارجه، وتعمل هذه الأنظمة على أساس نظامين أساسيين: الأول والمعروف باسم نظام التحويل الإلكتروني

للأموال (EFT)، أما الثاني فيعرف باسم نظام التبادل الإلكتروني للبيانات المالية* (FEDI): [ميهوب، 2014، ص: 84]، حيث يهدف كلاهما إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك بما يكفل تقديم خدمات أفضل للزبائن، كما تعطي البنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، حيث تتيح لها إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي للأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لزبائنها [قنديلجي، 2015، ص: 184]، وهناك شكلين لأنظمة الدفع للخدمات البنكية هما أنظمة التحويل الإلكترونية الداخلية، أنظمة التحويل الإلكترونية للمدفوعات الدولية، سنتطرق إليها وفق ما يلي:

2-2-1- أنظمة التحويل الإلكترونية الداخلية

تتمثل في الأنظمة التالية:

✓ نظام غرفة المقاصة الآلية: تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية سنة 1960 حيث يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي دولة أخرى [بن حبيب وخالدي، 2015، ص: 106]، ويعمل نظام غرفة المقاصة الآلية على التأكد من أن عملية التحويل التي تتم بين مؤسستين ماليتين يجب أن تتم بالشكل الصحيح بحيث إن الحسابات الصحيحة يتم استخدامها في عملية التسوية بين الرصيد المدين والدائن لمختلف الأطراف [الحداد وآخرون، ص: 185]، وذلك من خلال تسوية المدفوعات الإلكترونية بدل الورقية في غرفة المقاصة، حيث تسجيل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط [عبد الله، 2013، ص: 184].

✓ نظام التحويلات التلغرافية: يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات ودفع الحوالات المالية خلال اليوم وبطريقة فورية، حيث يعتمد هذا النظام في الحوالات ذات المبالغ الكبيرة، كما يعتبر من الأنظمة التي تساهم في تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة، أنه لا يحتوي على أي معلومة وشرح يخص المعاملة المالية، إلا وجهة الدفعة المدفوعة [ميهوب، 2014، ص: 85].

✓ نظام التحويل الإلكتروني للأموال عبر عند نقاط البيع: هو عبارة عن نظام تجري من خلاله عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة، حيث يتم من خلاله تكوين اتصال مباشر بين حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى بالحاسب الآلي

* FEDI :Financial Electronic Data Interchange.

للبنك، فمن خلال استخدام هذه الوحدات الطرفية يمكن إدخال قيمة مشتريات الزبون لتخصم من رصيد حسابه مباشرة في البنك وإضافة القيمة إلى حساب المتجر في نفس البنك [شاهين، 2010، ص:520].

2-2-2 أنظمة التحويل الإلكترونية للمدفوعات الدولية

تتمثل في الأنظمة التالية:

✓ **نظام مقاصة المدفوعات بين البنوك:** تأسس هذا النظام سنة 1971 في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أستخدم هذا النظام كشبكة عالمية تستخدم لتقديم خدمة المقاصة وتسوية الحسابات الدولية بين البنوك التي تستخدم البديل الإلكتروني للصفوك الورقية في التحويلات المالية، وبعد هذا النظام من أكبر شبكات الكمبيوتر القائمة بين البنوك العالمية اتساعا وتطورا في تقنيته، مما يسهل عملية المقاصة الإلكترونية بين البنوك خارج حدود الولايات المتحدة الأمريكية [الخرجي والبارودي، 2012، ص:296].

✓ **نظام التحويل في الوقت الحقيقي الإجمالي عبر أوروبا:** هو نظام الدفع المباشر الذي يستعمل للتحويلات التي تتم بأوروبا، والذي يسير من طرف البنك المركزي الأوروبي (BCE)، ويتكون من 16 نظاما داخليا تابعا للدول الأوروبية، حيث كان الغرض من ذلك هو وضع أرضية موحدة لمعالجة الدفع الخاص بالمبالغ الضخمة ب عملة الأورو [خنفوسي، 2016، ص:256].

✓ **نظام الدفع والتحويل الدولي سويفت:** تم إنشاؤه من قبل المؤسسة العالمية للاتصالات المالية بين البنوك التي تهدف من خلاله إلى إنجاز التحويلات المالية والعمليات البنكية عبر نظام واحد للاتصالات المالية بين البنوك ولغة واحدة أيضا، حيث يعتمد هذا النظام على نظم تشفير إلكترونية لتحقيق السرية الخصوصية والأمان [الصرن، 2007، ص:310]، ويقع المقر الرئيسي لشبكة هذا النظام في بلجيكا، حيث يغطي هذا النظام جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والبنكية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية [عبد الله والطراد، 2006، ص:224].

✓ **نظام شبكة الانترنت البنكي:** يعتبر بنك نت (Net Bank) أول بنك افتراضي ظهر في رحاب الشبكة العالمية سنة 1995 وكان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية على الموقع الإلكتروني: <http://www.netbank.com> [الخرجي والبارودي، 2012، ص:287]، فمع

التطور في استخدام الانترنت ووسائل الدفع الإلكترونية والتطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية أصبحت هناك حاجة ملحة لأنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الإلكترونية عبر الانترنت سواء باستخدام البطاقات أو النقود الإلكترونية أو الشيكات الإلكترونية، التي تعتبر أهم داعم لنجاح وانتشار هذه الأنظمة ومن أشهر هذه الأنظمة نظام الصفقات الآمنة (SET)، حيث يتيح هذا النظام الدفع بواسطة البطاقة من طرف ماستر كارد وفيزا كارد و اكسبرس عبر شبكة الانترنت، فالدفع هنا يعتمد على شركات توفر هذه الأنظمة، حيث يتم استخدام هذه الأنظمة من طرف البنوك في تقديم الخدمات، ومن بين أهم المؤسسات التي توفر هذه الأنظمة: مؤسسة (Digi-Cash)، مؤسسة (Mondex) [ميهوب، 2014، ص:88].

2-3- المظهر الثالث وسائل الدفع للخدمات البنكية الإلكترونية

لقد ساهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التخلي التدريجي عن كل الأعمال البنكية الورقية وذلك من خلال التحول إلى ما يعرف بالوسائل الإلكترونية في الدفع التي تتم فيها كل المدفوعات باستعمال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي ساهمت في اختصار الوقت وخفض التكلفة والمخاطر المرتبطة بهذه الوسائل، وفيما يلي عرض لأهم وسائل الدفع الإلكترونية:

2-3-1- النقود الإلكترونية

تعتبر عن مخزون إلكتروني لقيمة نقدية مسجل على بطاقات بلاستيكية يمكن استخدامه في تسوية المدفوعات المختلفة [طایل، 2014، ص:83]، وأن هذا النوع من النقود لا يتمتع بالقبول الإلزامي بمقتضى القانون فهي تتمتع بالقبول الاختياري، بحيث تتمتع لدى شريحة معينة من المجتمع بالقبول الإلزامي بمقتضى العقد وليس القانون، حيث يحق للتاجر قبول أو رفض التعامل بهذه النقود [القدومي وبركات، 2010، ص:234].

2-3-2- الشيكات الإلكترونية

لقد صاحب الشيك التقليدي مشاكل عدة فإيصالها من مكان لآخر كان يستغرق وقتا كبيرا، كما أن عملية تحويل الورق المطلوب لصناعة الشيكات عملية مكلفة [القرشي، 2009، ص:21]، ولعل هذه الأسباب ساهمت في تراجع استخدام الشيكات الورقية خلال السنوات الماضية وخصوصا في الولايات

المتحدة الأمريكية من نسبة 75% من إجمالي التعاملات سنة 2000 إلى 45% سنة 2003 وبالمقابل تزايد استخدام الشيكات الإلكترونية بنسبة 210% من خلال ما يزيد على 500 مليون عملية تجارية [الجداية وخلف، 2009، ص:250]. فالشيك الإلكتروني يعتمد على وسيط لإتمام المعاملات والمتمثل في جهة البنك الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني [بن حبيب وخالدي، 2015، ص:102]، ولإنجاز المعاملة المالية عن طريق الشيك الإلكتروني يقوم المشتري بتحرير الشيك وتوقيعه إلكترونياً وإرساله إلكترونياً إلى البائع عبر البريد الإلكتروني ثم يستلم البائع الشيك ويوقع عليه كمستند بتوقيعه الإلكتروني ويرسله إلى الطرف الوسيط (البنك)، حيث يقوم البنك بخصم قيمة الشيك من حساب المشتري وتحويل قيمته إلى حساب حامل الشيك (البائع)، وذلك بعد التأكد والتحقق من رصيد ومصدر الشيك وتوقيعه الإلكتروني [الخرجي والبارودي، 2012، ص:269].

2-3-3 البطاقات البنكية

تعتبر فكرة الدفع عن طريق استخدام البطاقات البنكية فكرة جديدة لنمط الحياة الجديدة والتي جعلت من السهل جدا نقل الأموال، حيث يمكن لأي شخص حملها وبكل راحة في الجيب كبديل للنقود الورقية والمعدنية، كما ساهمت في تعزيز أمن وسلامة المعاملات المالية واختصار الوقت في ظل عصر السرعة والمعلوماتية ومن أهم هذه الأنواع بطاقات الدفع وبطاقات السحب، والتي توجد على الأشكال التالية:

✓ **بطاقات الائتمان:** هي أداة للوفاء ظهرت في أمريكا وامتدت في أرجاء العالم كله ويتم استخدامها اليوم على نطاق واسع وكبير ويطلق عليها أسماء مختلفة منها بطاقات الدفع البلاستيكية أو بطاقات الاعتماد أو بطاقات السحب والوفاء ومن أكثرها انتشاراً في العالم هي تلك العائدة لبنك أمريكا (Bank of America) تحت اسم (Visa Card) [الصرن، 2007، ص:300]، فهذه البطاقة في واقع الأمر قرض يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، وفي حالة رغب الزبون بتسديد جميع مشترياته (مبلغ القرض) في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء أو كل المبلغ المقرض إلى الشهر التالي ولكن يترتب عليه دفع الفائدة على الرصيد المدين (القائم) [قنديجي، 2015، ص:190].

✓ **بطاقة الحساب:** تتيح هذه البطاقة للزبون الشراء على الحساب الآن والتسديد لاحقاً، فهي لا تتضمن خط ائتمان إذ يترتب على حاملها تسديد المبلغ بكامله عندما يرسل المصدر الفاتورة له كما لا يتحمل المستهلك جزء ذلك أية فوائد [قنديلجي، 2015، ص:190].

✓ **البطاقات المدينة:** تسمح هذه البطاقة للزبون الشراء على الحساب مع التسديد من خلال السحب على حساباه الجاري في البنك مباشرة، فإذا كانت البطاقة المدينة على الخط مباشرة في حال كان الجهاز متصلاً مباشرة بجهاز مركزي (on line debit)، فإن تحويل قيمة المشتريات تتم إلى الجهة الدائنة خلال اليوم نفسه الذي تم فيه الشراء، أما إذا كانت البطاقة خارج الخط (off line)، فإنه يسمح بتسجيل العملية على أن تتم التسوية خلال أيام لاحقة [شاهين، 2010، ص:521].

✓ **بطاقة الصراف الآلي:** تعطي هذه البطاقة للزبون حق الدخول إلى ماكينات الصرف المؤتممة وإلى الشبكات المرتبطة بها العائدة للبنوك الأخرى، إذ يستطيع الزبون عند استعماله لهذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات البنكية مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع والسحب النقدي بل وحتى تسديد بعض الفواتير [قنديلجي، 2015، ص:191].

لقد عرضنا فيما سبق تقسيم البطاقات البنكية حسب وظيفتها، وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض البطاقات تستعمل للدفع وأخرى للسحب وأخرى مزدوجة الوظيفة، أما من الناحية الفنية، فتوجد ثلاثة أنواع للبطاقة الإلكترونية وهي [طایل، 2014، ص:99]:

✓ **البطاقات الرقائعية:** وهذه البطاقات تحتوي على شريحة ذاكرة (سيليكون)، ومن خلال الشريحة يتم تسجيل قيمة النقود في الحساب البنكي لحامل البطاقة، وتقوم بعمليات الخصم والإضافة في حسابه بقيمة معاملاته وهناك أنواع كثيرة من هذه البطاقات أهمها البطاقات الذكية وبطاقات الذاكرة.

✓ **البطاقة الممغنطة:** وتتمثل في البطاقات التي تتضمن شريطاً ممغنطاً، يتم من خلاله إدخال وتأمين البيانات المشفرة عليه، ويتحقق الدفع بهذا النوع من خلال قراءة المعلومات المخزنة على هذا الشريط

✓ **البطاقات مفرطة الذكاء:** وهي أيضاً تتضمن ذاكرة، وشريطاً ممغنطاً وشاشة عرض صغيرة ومفاتيح محشوة في نسيج الذاكرة، حيث تعتبر بطاقة ائتمان حاسوبية، وقد تم إنتاجها مشاركة بين شركة فيزا العالمية وشركة توشيبا اليابانية الإلكترونية، ومن أهم ما يميز هذه البطاقة أنها أكثر أماناً من

سابقاتها، وذلك من خلال استخدام بروتوكول من الكتابة الإلكترونية المشفرة عند القيام بعملية الدفع.

3- الخدمات البنكية الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة

إن نجاح أي البنك في العصر الحديث يتوقف على مدى قدرته على تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات زبائنه، فالخدمة التي تتميز بالجودة هي الخدمة التي تحقق رضا الزبون، هذا ما يفسر استحواد الجودة على اهتمام العديد من الباحثين واعتبارها المفتاح الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية، وفي هذا المحور سنتطرق لمفهوم جودة الخدمات البنكية، ونماذج قياسها، وأبعادها.

3-1- مفهوم جودة الخدمات البنكية

من خلال هذا العنصر سنحيط بمفهوم جودة الخدمات البنكية عبر التطرق لتعريف جودة الخدمات البنكية، وأهميتها، ومستوياتها.

3-1-1- تعريف جودة الخدمات البنكية

هناك العديد من التعريفات المقدمة لجودة الخدمة البنكية حيث تختلف هذه التعريفات باختلاف حاجات وتوقعات الزبائن في نوعية الخدمة وكيفية الحكم عليها نتيجة للطبيعة البشرية التي تتأثر بالبيئة المحيطة بها، وفيما يلي سنقدم بعض التعاريف المختلفة لجودة الخدمة البنكية.

تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها "الخصائص الكلية للخدمة التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون" [عبد الخالق، 2010، ص:23].

يستند هذا التعريف على وجهة نظر مقدم الخدمة البنكية، باعتباره جسرا للاتصال المباشر مع الزبون والطرف الملبي لحاجياته ورغباته، من خلال التركيز على منافع الخدمة المقدمة ودرجة إشباع رغبات وحاجات الزبون.

هناك من عرف جودة الخدمة البنكية على أنها "معيار لدرجة تطابق أو الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها" [حلوز، 2014، ص:22].

يستند هذا التعريف على وجهة نظر الزبون لجودة الخدمة البنكية، حيث تم مقارنة مدى تطابق توقعاته للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له.

يرى العديد من الباحثين المتخصصين في مجال التسويق من بينهم تايلور وكرونين (Taylor et Cronin) المفهوم الآتي لجودة الخدمات هي "المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه [بوراس وبوعشة، 2017، ص: 61].

في تعريف شامل لجودة الخدمة البنكية" يمكن اعتبارها على أنها البحث عن احتياجات زبائن البنك ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات ضمن موارد البنك وقدراته ومتابعة تطور هذه الاحتياجات، وتوفير التحسينات في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات" [عامر، 2012، ص: 274].

من التعريفات السابقة نستنتج أنه كلما تقلصت الفجوة الموجودة بين إدراك جودة الخدمة وما بين ما يريده ويتوقعه الزبون زاد رضاه عنها وبالتالي الزيادة في مستوى جودة الخدمة المقدمة والعكس صحيح.

3-1-2- أهمية جودة الخدمة البنكية

تحتل جودة الخدمة مكانة هامة في البنك وتعتبر ذات قيمة استراتيجية في تحقيق ميزة تنافسية لغزو أسواق جديدة وتبرز أهمية الاهتمام بجودة الخدمة البنكية في النقاط التالية [حمود، 2002، ص- ص: 214-215]:

- ✓ إن دراسة البنك لجودة خدماته يساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين.
- ✓ زيادة فرص تقديم الخدمات البنكية.
- ✓ جذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبائن والبنك.
- ✓ تعزيز سمعة البنك وتحسين أدائه وفقا لتوقعات الزبون.
- ✓ يكسب البنك ميزة تنافسية تساهم في تعزيز نشاطه التسويقي واستمراره من خلال، توعية الإدارة للاهتمام بهذا النشاط.

3-1-3- مستويات جودة الخدمة البنكية

تصنف جودة الخدمات البنكية ضمن عدة مستويات أو أنواع حسب التصنيف المقدم من طرف الباحث باراسيرمان (Parasyrman)، كآلاتي [حلوز، 2016، ص-ص:23-24]:

✓ **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين، أي أنها الجودة الواجب توافرها عند أداء الخدمة من طرف البنك.

✓ **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة البنكية بالموصفات التي أدركها، لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون، حيث تبنى غالبا على تجارب سابقة مع زبائن آخرين وبناء على شكاواهم واقتراحاتهم أيضا إن وجدت، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في السوق المنافسة من الخدمات.

✓ **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها التي تعهد البنك بتقديمها والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

✓ **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة وتعني أداء الموظفين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بشكل كبير على مهارات الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم.

✓ **الجودة المدركة من طرف الزبون:** وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلية المقدمة للزبون والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على الخدمة في 10 دقائق ويتم تقديمها له فعليا في مدة تزيد عن 15 دقيقة، فسيكون الحكم عليها بانخفاض جودة الخدمة، ويعد هذا النوع من أنواع الجودة الأكثر استحواذا على اهتمام الباحثين، وذلك باعتباره معيارا أساسيا لاكتساب ميزة تنافسية من خلال استخدام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم وتطوير الخدمات وكافة نظم البنك.

3-2- نماذج قياس جودة الخدمات البنكية

هناك العديد من الدراسات التي حاولت وضع نموذج يمكن من خلاله قياس جودة الخدمة، وفيما يلي سنعرض أهم النماذج التي خرجت بها هذه الدراسات والتي لاقت قبولا واستحسانا من طرف أغلبية الباحثين في مجالات مختلفة ومن ضمنها المجال البنكي، وهذا كالاتي:

3-2-1- نموذج الفجوة

ظهر نموذج الفجوة (SERVEQUAL) خلال الثمانينيات نتيجة الدراسات التي قام بها الباحثون براسيرمان وزينمال وبيري (Parasuraman- Zeiyhmal- and Bzrry)، حيث تقيم الجودة من خلال تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة والذي يمكن التعبير عنها حسب المعادلة التالية [الخفاجي، 2012، ص-ص: 81-82]:

جودة الخدمة = الإدراك - التوقعات

حيث توصل باريسمان وزملاؤه إلى أن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون ومستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، والتي تتضمن خمس فجوات هي:

- ✓ الفجوة الأولى: وهي تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة البنك.
- ✓ الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك إدارة البنك لتوقعات الزبون.
- ✓ الفجوة الثالثة: وتمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها.
- ✓ الفجوة الرابعة: تتمثل في فجوة الخدمة المروجة والخدمة المقدمة.
- ✓ الفجوة الخامسة: تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلا، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون هذه الفجوة محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة خدمات البنك.

على الرغم من الشهرة الواسعة التي نالها نموذج الفجوة، وتطبيقه في العديد من دول العالم على مختلف أنواع الخدمات، إلا أنه لم يسلم من انتقادات العديد من الباحثين سواء من الناحية المفاهيمية أو التطبيقية، حيث يرى الباحثان تايلر وكرونين (Cronin et Taylor) أنه من غير الضروري إدماج توقعات الزبائن عند قياس جودة الخدمة، وإنما الاكتفاء بإدراك توقعاتهم، فالزبائن يميلون إلى تعظيم توقعاتهم بخصوص حصولهم على جودة ممتازة للخدمة، وبالتالي تكون هناك فجوة سلبية بين الجودة المتوقعة والفعلية وذلك يؤدي إلى انحراف في النتائج مما يؤثر على مصداقية المقياس، بالإضافة إلى أن استخدام التوقعات يفترض أن يكون للزبائن توقعات واضحة عن الخدمة وهذا قد لا يكون في كل الحالات، وعلى هذا الأساس فقد تم اقتراح نموذجاً إيجابياً لقياس جودة الخدمة أطلق عليه اسم نموذج أداء الخدمة الذي سنتطرق إليه في العنصر الموالي [بورقبة وداني الكبير، 2017، ص:65].

3-2-2- نموذج الاتجاه

يطلق على هذا النموذج اسم "نموذج الأداء أو نموذج الاتجاه" (SERVPERF) حيث ظهر هذا النموذج سنة 1992 على يد الباحثين تايلر وكرونين (Cronin et Taylor)، حيث تم استخدام ضمن هذا النموذج نفس أبعاد ونفس العبارات المنتجة التي اقترحها النموذج السابق [حلوز، 2014، ص: 81]، لكن هذا النموذج يركز على أساس أن الجودة تمثل مفهوماً إيجابياً يتصل برضا الزبائن عن الخدمة المقدمة إليهم فعلياً، ولكنه ليس مرادفاً لهذا الرضا، حيث يقيم الأداء الفعلي على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة للزبون، أي استبعاد التوقعات في القياس والتركيز فقط على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، وفي حالة انعدام هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته المستقبلية حول الخدمة وهي دالة عملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن اتجاه وموقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا عن الأداء الحالي [بورقبة وداني الكبير، 2017، ص-ص:66-67]، ويمكن التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء.}$$

إلا انه يعاب عليه حسب الانتقاد الذي توجه به الباحثون براسيرمان وزيتمال وبيري (Parasuraman- Zeiyhmal- and Bzrry) في قيمته التشخيصية من حيث عجزه عن مساعدة الإدارة على كشف مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة حسب ما يراه الزبائن والعمل على معالجتها، كما يرون أن قياس (الإدراكات والتوقعات) أكثر منطقية من قياس الأداء وحده، وذلك لأن المجيبين حتى عند قياسهم للأداء وحده سوف يقومون ذهنيا بحساب (الإدراكات والتوقعات) بصرف النظر عن فهمهم أو عدمه للتوقعات.

3-2-3- نموذج جودة الخدمة عبر شبكة الانترنت

يرى الباحثون براسيرمان وزيتمال وبيري (Parasuraman- Zeiyhmal- and Bzrry)، الذين تنسب إليهم أول محاولة لقياس جودة الخدمة أن الجودة ضمن من منظور الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت تعبر عن مدى مساهمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر الشبكة في تسهيل مختلف المعاملات التجارية بكفاءة وفاعلية [Parasuraman et al, 2005, p :215]، فالجودة هنا تحتوي على بعدين وهما: البعد المنفعي والذي يتمثل في درجة التسهيل، والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم شبكة الانترنت عند زيارته للموقع الإلكتروني للمؤسسة [طواهير والهوارى، 2012، ص:99].

كما أن هناك من يرى جودة الخدمة ضمن هذا السياق على أنها "عمليات المقارنة والتقييم التي يجريها الزبون الإلكتروني بين توقعاته وبين الأداء الفعلي لتلك الخدمات المقدمة إلكترونيا عبر شبكة الانترنت"، وهذا ما يشير إلى أنها تشابه جودة الخدمات التقليدية مع فارق أساسي أنها خدمات عبر الشبكة، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء المزايا العديدة لشبكة الانترنت التي تقدم في إطارها الخدمة الإلكترونية [عبود، 2010، ص: 476]، وهذا ما برر اقتران وتشابه أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاد جودة الخدمات التقليدية حيث أن أغلب الدراسات في جودة الخدمة الإلكترونية قد اعتمدت على نموذج (SERVQUAL) كقاعدة لأبحاثها كما هو مبين في الجدول رقم (2-3)، حيث قام الباحثون زيتمال وبراسيمان ومالوترا (Zeithmal, Parasurman, Malhotra)، على تطوير هذا النموذج من خلال دراسة هادفة لتقديم تصور للخدمات ذات الجودة العالية عبر مواقع شبكة الانترنت، نتج عنها تصميم نموذج (E-SQUAL) [بوراس وبوعشة، 2017، ص:67].

وفي ظل هذا النموذج تم تأطير ومناقشة المعايير والأبعاد التي يتم استخدامها من طرف الزبائن لتقييم جودة الخدمات عبر الموقع الإلكترونية، أي أنه نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية وذلك حسب توقعات الزبائن، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة إليهم بالفعل [الباهي، 2016، ص: 44].

3-3- أبعاد جودة الخدمة البنكية

تعتبر أبعاد جودة الخدمة حجر الأساس الذي انطلقت منه الدراسات التي أنتجت النماذج السابقة الذكر وفيما يلي نذكر أبعاد جودة الخدمة وفق كل نموذج من النماذج الخاصة بجودة الخدمة البنكية.

3-3-1- حسب نموذج الفجوة

حاول الباحثون وضع مقياس لجودة الخدمة وتوصلوا إلى عشرة (10) أبعاد كالاتي [حلوز، 2016، ص-ص: 26-27]:

✓ **الاعتمادية (Reliability):** يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدرجة عالية من الصحة والدقة.

✓ **الوصول إلى الخدمة (Access):** يركز هذا البعد على الإمكانيات المتاحة للزبون للوصول والحصول على الخدمة.

✓ **فهم المستهلك (Understanding the Customer):** يشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.

✓ **الاستجابة (Responsiveness):** يتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة على أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن عند احتياجهم لخدماتهم.

✓ **الكفاءة (Competency):** ويشير إلى مدى امتلاك مقدم الخدمة للكفاءة والجدارة والمؤهلات الكافية لتقديم الخدمة.

✓ **اللباقة (Courtesy):** يعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن وذلك من خلال احترام أخلاق ومعتقدات زبائنه.

- ✓ الاتصال (Communication): ويتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على إعلام الزبائن بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها بشكل مفهوم وواضح.
- ✓ المصداقية (Credibility): يعبر على درجة ومدى الثقة بمقدم الخدمة وخدماته.
- ✓ الأمان (Security): يعبر عن مدى خلو الخدمة من المشاكل والأخطار.
- ✓ النواحي المادية (Tangible Consideration): يشير إلى مظاهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك، والمعدات والوسائل الاتصال معهم، فكل هذا يعبر عن العناصر المادية التي تقدم توضيح مادي للخدمة.

3-3-2- حسب نموذج الاتجاه

تم وضع مقياس لجودة الخدمة يتكون من خمسة (05) وهي تمثل اختصارات للأبعاد السابقة الذكر وهذا كالاتي [العجارمة، 2013، ص-ص: 277-278]:

- ✓ الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات.
 - ✓ الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار.
 - ✓ التعاطف: يعبر عن سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.
 - ✓ الأمان: القدرة على كسب الثقة.
 - ✓ الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور العناصر المادية.
- في نفس السياق حدد الباحث كوتلر (Kotler) بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة وفق نموذج الاتجاه هي كالاتي: الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، التعاطف 19%، الأمان 16%، الملموسية 11%.

3-3-3 حسب نموذج جودة الخدمة عبر شبكة الانترنت

تم وضع مقياس لجودة الخدمة يتكون من أربعة (04) وهذا كالاتي [الباهي، 2016، ص: 45]:

- ✓ سهولة الاستخدام: ويعبر هذا البعد عن الراحة والبساطة في استخدام شبكة الانترنت.

✓ توفير الوقت: ويعبر عن رغبة المستفيدين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة وفي أقصر وقت ممكن.

✓ السرية: وهو يعبر عن مدى القدرة على تأمين والمحافظة على المعلومات البنكية وعدم إساءة استعمال المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها.

✓ الأمان: ويعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من البنك.

والجدير بالذكر أن العديد من أبعاد تقييم جودة الخدمات البنكية في البيئة الافتراضية تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة المادية، نتيجة لتداخلها مع أبعاد جودة الخدمات البنكية التقليدية، وهذا ما يفسر تعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية [بوراس وبوعشة، 2017، ص:66]، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-3): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

المؤلف	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
دابهولكار (Dabholkar, 1996)	-تصميم موقع الواب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستخدام، المتعة، ولرقابة
زيثمال وآخرون (Zizthaml and al 2002)	-الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن والتزويد
يانج (Yang, 2001)	-تصميم موقع الواب، الأمن والمعلومات
ماسو ومادو (Macu and Madu, 2002)	-الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، الأمن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة عرض الواب، الضمان والتعاطف
لوكونو وآخرون (Loiaocono and al, 2002)	-المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الواب، التدفق، الابتكارية، الاتصالات المتكاملة والاستدامة
يانج وجون (Yang and Jun 2002)	-تصميم موقع الواب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول والزبونية.
فليند وآخرون (Field and al 2004)	-تصميم موقع الواب، الموثوقية، الأمن وخدمة الزبون، الكفاءة.

كيم وستويل (Kim and Stoel, 2004)	-مظهر الواب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة والثقة
لونج وماكمليون (Long and Mcmellon, 2004)	-الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد
جوناريس وآخرون (Gournaris and al, 2005)	-تصميم موقع الواب، المعلومات، الثقة، الاستجابة والشهرة.
إكسوني وبريبوتوك (Xiaoni and Prybutok, 2005)	مراعاة الفروق الفردية، ملائمة الخدمة، جودة الموقع، المخاطرة، الرضا الإلكتروني والقصد أو الغرض

المصدر: [بوراس وبوعشة، 2017، ص:66].

مما سبق التعرض إليه يتضح أن هناك تداخل وتشابه في أبعاد جودة الخدمات التقليدية وأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، إلا أن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد تختلف حسب طبيعة المؤسسة والخدمات المقدمة وبما أن دراستنا تتعلق بتطوير الخدمات البنكية، سيتم قياسها أبعاده من خلال الأبعاد التي تنسب لجودة خدمات البنوك الموضوعية والمستخلصة من العديد من الدراسات القائمة على نموذج (SERVPERF)، حيث ارتأت أغلبية هذه الدراسات إلى أن الأبعاد الأكثر أهمية للزبائن في تحقيق رضاه هي الاعتمادية الأمان ثم تليها الاستجابة والوصول (سهولة الاستخدام) ثم الكفاءة، وسيتم إسقاط هاته الأبعاد على الخدمات البنكية الإلكترونية.

4- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات البنكية

لا يخفى على أحد أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن النشاط البنكي ساهم بشكل كبير في تطوير الخدمات البنكية بصورتها الحالية التي نعرفها، ويظهر ذلك بوضوح من خلال مساهمة هذه التكنولوجيا في ابتكار وتجديد الخدمات البنكية، وفتح أسواق جديدة، وتحسين العلاقة مع الزبون، وصولاً لتعزيز ودعم جودة هذه الخدمات، وهذا ما سيوضحه هذا المحور بشكل من التفصيل.

4-1- الابتكار وتجديد الخدمات البنكية

ساهم دمج البنوك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض وتقديم خدمات لم تكن من قبل كخدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، بالإضافة إلى تبنيتها لمختلف القنوات البنكية عن بعد، وكذا عملها المستمر على إدخال مختلف التقنيات والأنظمة الحديثة التي تأتي

بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي، كما نتج عن هذا الدمج تحقيق لاستراتيجية الابتكار والإبداع والتجديد والتي تعتبر من بين أهم العناصر المسيطرة على البنك في السوق فبواسطتها يتغلب على المنافسين، ويلبي رغبة الزبائن ويحقق رضاهم، ومن ثم يحقق أهدافه [ميهوب، 2013، ص:32].

4-2- فتح أسواق جديدة

يرى بعض الكتاب في مجال التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة (محلية وأجنبية) فضلا عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين خدمات جديدة للزبائن عبر جغرافيا أوسع [حبيب والهارث، 2015، ص:238].

من هنا يمكن القول أن البنك الذي يعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصال، سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي سيكون قادرا على غزو الأسواق (الانفتاح) من خلال تقديم خدمات بنكية جديدة ومتطورة تتصف بالعالمية لم تكن موجودة في تلك الأسواق، وهذا لاستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية [فضيلة، 2010، ص:62].

4-3- تعزيز العلاقة مع الزبون

لقد أثبتت العديد من الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت شبكة الانترنت لتعزيز علاقتها مع الزبائن المحتملين أو لزيادة رضا الزبائن الحاليين، وهذا مع عزز من أن فكرة اعتماد المعاملات البنكية الإلكترونية تسمح للمؤسسات البنكية تعزيز علاقتها مع زبائنها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوز لتلبية الاحتياجات المحددة لكل زبون وتقديم خدمات بنكية مطورة تتماشى مع هذه الاحتياجات والذي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام [فضيلة، 2010، ص:63].

4-4- تحسين وتمييز جودة الخدمة البنكية

في مجال التسويق يستند مبدأ تحسين وتمييز الخدمات أساساً على إضافة مزايا فريدة إليها لتحسين صورتها وجودتها، أو إضافة خدمات مرافقة لها، ويرى الباحث كوتلر (Kotler) أن الخدمات البنكية الإلكترونية (الخدمات: عبر الصراف الآلي، عبر الهاتف، عبر الانترنت) تحسن أكثر جودة التفاعل بين الزبون والبنك، خاصة وأن المستفيدين من الخدمات البنكية عن بعد ينظرون إلى هذه الأخيرة على أنها زيادة في حرية الخدمات وتطوير للخدمات الاستشارية للبنك [العلاق، 2005، ص - ص: 37-40].

لذلك يسعى دوماً البنك لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وتمييز جودة خدماته، من خلال الاستفادة من خصائصها الفريدة التي تحقق مزايا جديدة وفريدة للخدمة والتي تتمثل في لوقتية الخدمة وعالميتها إضافة إلى المرونة وسهولة الحصول على الخدمة مع إمكانية التفاعل في الوقت الحقيقي وهي كلها مزايا تساهم في تعزيز وتحسين جودة الخدمة البنكية [فضيلة، 2010، ص: 62].

كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل واسع في تحقيق معايير وأبعاد جودة الخدمة العالية وتميزها من خلال أدوات، التقنيات والأنظمة الحديثة في عرض الخدمات البنكية كالصراف الآلي والخدمات عبر الانترنت وعبر الهاتف الجوال وغيرها من قنوات التوزيع وأنظمتها المختلفة، حيث ساعدت هذه الأخيرة في توفير عامل السرعة والدقة في الأداء، خاصة وأنها لا تعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة، والمعروف أن هذا الأخير يتميز ببيكولوجية خاصة معرضة للتغير، وأن حالته النفسية قابلة للتأثر بمختلف المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم قد يؤثر في عرض الخدمة البنكية، كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توفير عنصر الأمان والراحة للزبون من خلال عمل البنك المستمر على وضع أنظمة أمان غير قابلة للاختراق تحمي الخدمات البنكية وخاصة الإلكترونية منها [ميهوب، 2013، ص: 139].

المطلب الثاني: البعد المعرفي لتطوير الخدمات البنكية

من هم زبائننا؟ ماذا يريدون....؟ كيف يشترتون.....؟ ماذا يمكننا أن نبيع لهم أكثر من ذلك؟ كم هو الموالين لنا؟ أي واحد منهم مريح....؟ هذه الأسئلة صعبة الإجابة عنها، وتبين أن معرفة الزبون مطلب ملح لكل مؤسسة ترغب في تطوير أدائها وجزءاً أساسياً في تقديم خدمات تتماشى مع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، فالحصول على معارف ذات نوعية عالية من خلال الزبون من شأنه ضمان الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية.

وعليه من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مدخل نظري لمعرفة الزبون، وكذا ماهية إدارة معرفة الزبون، بالإضافة إلى دور هذه الأخيرة في دعم عملية تطوير الخدمات البنكية وتعزيز جودتها.

1- مدخل لمعرفة الزبون

سنتناول من خلال هذا المحور مفهوم معرفة الزبون، وسبل بناء هذا النوع من المعرفة.

1-1- مفهوم معرفة الزبون

في ظل اقتصاد المعرفة بدأ يعرف مفهوم معرفة الزبون على نحو متزايد على أنه مورد أساسي استراتيجي لنجاح أي مؤسسة، فالحصول على المعرفة لدى الزبون ومشاركتها وتوسيعها، أصبح في الفترة الراهنة أحد متطلبات الفهم الجيد لحاجات الزبون وإشباعها بغرض تحقيق المنفعة لكل من المؤسسة والزبون على حد سواء [الدوري، 2006، ص:14].

حيث يرى الباحث باكر (Baker) أن معرفة الزبون تعبر عن مهارات تعلم البنك فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلاً عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في الخدمات [Baker, 2000, p:24].

كما أنه هناك من يرى أن مفهوم معرفة الزبون يعبر عن نوع من أنواع المعرفة ضمن مجالات علاقات الزبائن التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الأداء التنظيمي للمؤسسة، فمعرفة الزبون تضم معرفة ماذا؟ (Know-What) ويمكن التعبير من خلالها عن مهارة معرفة الزبون التسويقية التي يطلق عليها المعرفة الفنية، ومعرفة كيف؟ (Know-How) والتي تعني التنبؤ، التخطيط، الإبداع، التحفيز،

الاتصال والتطبيق والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات [حرنان وتومي، 2017، ص:457].

في حين يضيف الباحث سالومان (Saloman) أن مفهوم معرفة الزبون له دور حيوي أساسي في التفاعل بين البنك والزبون من خلال عناصره الثلاثة المتمثلة في المعرفة للزبون ومن الزبون وحول الزبون، فالمعرفة للزبون تتم من خلال دعم البنك للزبائن في دورة شرائهم عبر التدفق المستمر للمعرفة من البنك إلى زبائنه، بحيث تشمل هذه المعرفة على معلومات حول الخدمات والأسواق، في حين أن المعرفة من الزبائن يجب أن تدمج من قبل البنك لتحقيق الفكرة والإبداع في الخدمة بالإضافة لتحسين المستمر لخدماته من خلال معارف التغذية العكسية، في حين تشمل المعرفة حول الزبائن بالإضافة إلى بيانات الزبون الرئيسية، والصفات الماضية حاجات الزبون الحالية والمتطلبات والرغبات المستقبلية، والوضع الاجتماعي أو المهني ونشاط الشراء إضافة إلى القدرة المالية [سكر، 2013، ص:89].

أما الباحث الطائي فيرى أن مفهوم معرفة الزبون بالإضافة لأنواع الثلاثة السابقة الذكر يضم نوعا رابعا وهو المعرفة من الزبون للزبون والتي تعبر عن البناء المشترك للمعرفة، بحيث يعمل البنك على استيعاب الزبون ليقوم بدوره في تصميم وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباته لتحقيق القيمة الأساسية التي من خلالها يتم تحقيق وضع مريح لكل من البنك والزبون وهما يمثلان قيمة الزبون، فالبناء المشترك للمعرفة يهدف لتسهيل التفاعل بين المؤسسة والزبون من أجل تطوير معرفة جديدة تحقق قيمة الزبون [عبد الستار الحافظ والسليماوي، 2018، ص - ص: 216-217].

وبشكل عام فإن الهدف من تبني البنك لمفهوم معرفة الزبون يكمن فيما يلي [عبد الستار الحافظ والسليماوي، 2018، ص: 213]:

- ✓ فهم متطلبات الزبون من خلال جمع البيانات وتنظيمها للحصول على المعلومات المتعلقة بهم.
- ✓ بناء اتصالات فاعلة مع الزبون ومن ثم اكتساب البنك المعرفة.
- ✓ تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين الآخرين.
- ✓ الحفاظ على معرفة الزبون لفهم كيفية تصرف الزبون حول التغيرات التي تطرأ على البيئة من خلال الأفكار التي يحصلون عليها حو ذلك الزبون.

✓ ترجمة هذه الأفكار من خلال تقديم خدمات حسب متطلبات الزبون.

1-2- بناء معرفة الزبون

تمر عملية بناء معرفة واضحة عن الزبون عدة مراحل هي كالتالي [بن حمو، 2016، ص- ص: 47-52]:

1-2-1- خلق قاعدة بيانات الزبائن

إن قاعدة بيانات الزبائن هي المكان الذي يتم فيه تخزين وجمع وتكديس البيانات حول الزبون بشكل فردي، حيث تساهم هذه القاعدة المعرفية في الوصول لفهم أفضل للزبون وذلك من خلال المجالات التالية:

- ✓ زيادة المعرفة حول الزبون.
- ✓ زيادة قدرة البنك على استهداف الذين يهتمون بما تقدمه.
- ✓ توفير فرصة خلق علاقات طويلة مع الزبائن.
- ✓ تقديم رؤى واضحة حول توزيع وتقديم مختلف خدمات البنك.

1-2-2- تحليل بيانات الزبائن

تظهر الأهمية الحقيقية للبيانات عندما يتم تحويلها إلى معلومات حيث يستطيع موظفو البنك اتخاذ القرارات المبنية على معلومات مؤكدة حول كيفية التفاعل مع الزبائن، فالبيانات التي أصبحت ذات قيمة بعد معالجتها تعطي المجال لاستخلاص المعلومات وتقاسمها مع كافة وحدات وعناصر البنك الذين هم على اتصال مع الزبون ضمن كافة أقسامه، الأمر الذي من شأنه المساعدة في اتخاذ قرارات إدارية استراتيجية على مستوى إدارة علاقات الزبائن، وبهذا فإن الخطوة التالية في برنامج معرفة الزبون هي تحليل البيانات المخزنة في قاعدة البيانات.

1-2-3- اختيار الزبون

فور جمع وتخزين وتحليل البيانات إلى معلومات من أجل تحليل سلوكيات الزبون، يكون البنك قد عمل على تجزئة قاعدة الزبائن، وبالتالي العمل على تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من أجل زيادة

تركيز جهوده التسويقية، وهناك عدة أساليب يتم من خلالها اختيار الزبون نذكر منها [Storbackae et al, 1994, p :20-38]:

- ✓ اختيار الزبون وفقا لأسلوب التجزئة المعتمد مثل نسب الشراء العالية ودرجة الولاء للعلامة التجارية.
- ✓ اختيار الزبون من خلال دورة حياة الزبون أو التحليلات المشابهة.
- ✓ استخدام الزبائن كمرجعية من قبل الزبائن الآخرين المحتملين في ظل التأثير الكبير للكلمة المنطوقة على الزبائن.

1-2-4- استهداف الزبون

بعد أن يقوم البنك بغربة الزبائن وتحديد الأفضل له تتحول جهوده نحو خلق حوار مع الزبائن الحاليين والمستقبليين، حيث يرى الباحث بوك (Book) أن على البنك استخدام مجموعة منسقة ومنسجمة بين قنوات التواصل المباشرة وغير المباشرة، ويمكن أن تتأثر قنوات التواصل هذه بالهدف من التسويق ووعي الزبون وتطور الزبون إضافة إلى قنوات التسويق المستخدمة (مباشرة وغير مباشرة).

1-2-5- التغذية العكسية

أخيرا فإن الزبون يحصل على المعرفة نتيجة للخبرات العديدة من استخدام الخدمات، وهذه المعرفة المتوفرة يمكن أن يستخدمها البنك لتحسين وتطوير خدماته وتمييزها عن باقي منافسيه، حيث يطلق على هذا النوع من المعرفة من الزبون، فمن المفروض على البنك استغلال هذه المعرفة في عمل تغذية عكسية تساعد في التحسين المستمر لخدماته وتقسيم أسواقه بشكل أكثر فاعلية وتطوير استراتيجيات خلق خدمات جديدة.

2- ماهية إدارة معرفة الزبون

نهدف من خلال هذا المحور للإلمام بماهية إدارة معرفة الزبون عبر التطرق إلى مختلف مداخل هذا النوع من المعرفة وأهميته، وأبعاده.

2-1-1- مداخل إدارة معرفة الزبون

للإحاطة بمفهوم إدارة معرفة الزبون، سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى مختلف مداخل هذا المفهوم كالاتي:

2-1-1- المدخل العملياتي

يركز هذا المدخل على تعريف إدارة معرفة الزبون وفق جانب العمليات التنظيمية الضرورية لإنجاز الهدف من هذا النوع من المعرفة، حيث يرى الباحث باكات (Paquette) في هذا الصدد بأن إدارة معرفة الزبون هي " العمليات التي يوظفها البنك لإدارة واكتساب وتحقيق المنفعة الداخلية من معرفة الزبون، من خلال العمل الجماعي مع الزبائن لجمع المعرفة الموجودة وخلق معرفة جديدة بحيث تكون هذه المعرفة الجديدة مفتاحا لقابلية البنك على الإبداع وتنعكس على وظيفة البحث والتطوير فيها وقابليتها لتطوير خدمات جديدة" [Paquette, 2005, p :01].

2-1-2- المدخل التفاعلي

يركز هذا المدخل على أن إدارة معرفة الزبون تعبر عن التفاعل بين المؤسسة وزبائنها الذي يحقق المنفعة المشتركة بين طرفي العملية التفاعلية، حيث عرفت في هذا الصدد إدارة معرفة الزبون بأنها "تفاعل الزبون مع المؤسسة وما يتمخض عن هاته العملية التفاعلية من معلومات ومعارف تساهم في الفهم المشترك المتبادل بين المؤسسة والزبون" [Blosch,2000, p :266].

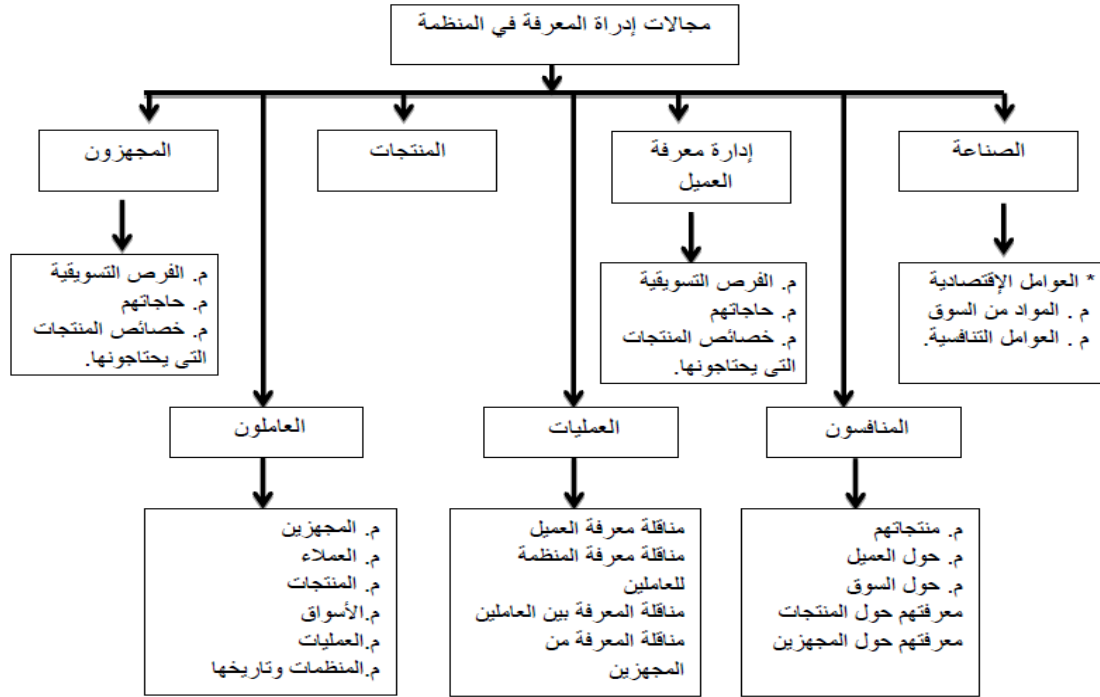
2-1-3- المدخل التعاوني

يهتم هذا المدخل بتعريف إدارة معرفة الزبون وفق الطبيعة الإنسانية لهاته المعرفة والمتمثل بالعمل الجماعي بين البنك والزبون لتحقيق المكاسب للطرفين، حيث عرفت إدارة معرفة الزبون في هذا الصدد على أنها "عمل جماعي ينتج عنه المعلومات والمعارف ذات القيمة والتي تستخدم في صنع القرارات وتحديد النشاطات في البنك وفقا لمتطلبات الزبون، وهي الخطوة الأولى التي توفر إدارة أفضل لتفاعلات مريحة بين البنك والزبون" [الطائي، 2008، ص:149].

2-1-4- المدخل التعزيزي

يركز هذا المدخل على تعريف هذا النوع من الإدارة وفق طبيعة المعرفة من خلال إيضاح دورها في زيادة وتعزيز المعرفة الكلية للبنك ويمكن إيضاح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): مجالات إدارة المعرفة في المؤسسة



المصدر: [سكر، 2013، ص:95].

يتضح من خلال الشكل السابق أن إدارة معرفة الزبون تمثل في حقيقتها جزءاً من إدارة المعرفة الكلية للمؤسسة وهناك مصادر مختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها سواء كانت مجدولة أو مهيكلة والتي تمثل صيغة من صيغ التفاعل مع الزبون، وفق هذا المدخل تعتبر إدارة معرفة الزبون "إضافة ونظام فرعي ضمن نظام أشمل حيث تشمل الحصول ونشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدى الزبائن عن البنك وخدماتها.

بناء على ما سبق يمكننا تعريف إدارة معرفة الزبون بأنها مجموعة من العمليات والجهود المبذولة من طرف البنك والهادفة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته للوصول إلى تقديم خدمات تحقق أكبر منفعة للزبون وذلك من خلال توجيه وتجميع المعلومات والمعارف الناتجة من التفاعل والعمل الجماعي المشترك بين البنك والزبون.

2-2- أهمية إدارة معرفة الزبون

قد حددت أهمية إدارة معرفة الزبائن بما يلي [أفليح، 2018، ص-ص 19-20]:

- ✓ الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع البنك وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل البنك.
- ✓ هذه العملية هي سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والبنك سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا يملكها البنك، بينما يتعلم البنك من زبائنه، فإن الزبائن أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال موظفيه.
- ✓ تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والبنك، سوف يحصل البنك على المعرفة التي ستساهم في تصميم الخدمة، فالبنك الذي يمتلك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن سيكون قادر على خدمة زبائنه وتحقيق رضاهم.
- ✓ عرض وتصميم الخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة، مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن وأكثر ربحية.
- ✓ تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة ذات قيمة من خلال خزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل البنك.

2-3- أبعاد إدارة معرفة الزبون

حسب الأدبيات المرتبطة بمفهوم معرفة الزبون فإن إدارة معرفة الزبون تشمل أربعة أبعاد يتم الحصول عليها بطرق مختلفة، لذلك على موظفي البنك أن يفهموا كل بعد وأهميته لبناء علاقات قوية مع الزبائن، واكتساب المعرفة الضرورية منهم، وتتمثل هذه الأبعاد في:

2-3-1- المعرفة حول الزبون

يلتقي هذا المفهوم مع مفهوم إدارة علاقات الزبون، حيث يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية مثل اللغة وأسلوب الاتصالات ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون للبنك، وبدأت أغلب البنوك تطور هذا النوع من معرفة الزبون بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون، نظرا لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وإمكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات البنك بهم [الطائي، 2008، ص150].

لبلوغ هذا الهدف لابد على البنك الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات كقننية التنقيب بالبيانات ومستودعات البيانات لفهم ديموغرافية وأنماط سلوك الزبائن بشكل أفضل وكذلك لتقسيم الزبائن إلى أنواع مختلفة، كما يستطيع البنك من خلال هذه التكنولوجيا بناء استراتيجيات تسويقية علاقاتية ناجحة، وتكوين نظرة شاملة عن الزبون وتفضيلاته وطرق التفاعل معه [بولودان، 2017، ص221].

2-3-2- المعرفة للزبون

يتركز المفهوم الأساسي لهذا البعد في ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن البنك تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيه، حيث يمكن الاستفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع البنك وتعطي للزبون منافع استباقية مثل تحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة وأخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة وتنظيم هيكلها للالتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زاوية أخرى إلى تجارب البنوك الأخرى في هذا المجال، وبهذا فإن من شأن هذا البعد أن يضع المعلومات الداخلية للبنك على طاولة الزبون [الطائي، 2008، ص150]، كما يساهم هذا البعد من المعرفة في بناء تصور لدى الزبائن حول جودة خدمات البنك، أي له آثار مباشرة على بناء توقعات الزبائن وتقييمهم لجودة خدمات البنك [بولودان، 2017، ص221].

2-3-3- المعرفة من الزبون

يشمل هذا النوع من المعرفة المعلومات التي يمتلكها الزبون حول الخدمات والمنافسين والأسواق، حيث يمكن للبنك الاستفادة منها في توليد أفكار جديدة والتحسين المستمر لخدماته، من خلال إشراك الزبائن في ابتكار خدمات جديدة وتحسين برامج البحث والتطوير. وللحصول على هذه المعرفة يجب التركيز على العلاقة التفاعلية بين البنك والزبائن كتعاملات الشراء، ومراكز الاتصال، والاستماع الجيد لهم واخذ تعليقاتهم بجدية، وتعتبر أنشطة إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في التسويق والمبيعات والخدمة من أفضل الأساليب التي تعتمد عليها البنك في هذا النوع من المعرفة، إذ يستطيع رجل البيع الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن، ويطرح أسئلة حول خبراتهم مع البنك مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويحقق رضاهم ويكسب ولاءهم [يولودان، 2017، ص 221].

2-3-4- المعرفة من الزبون للزبون

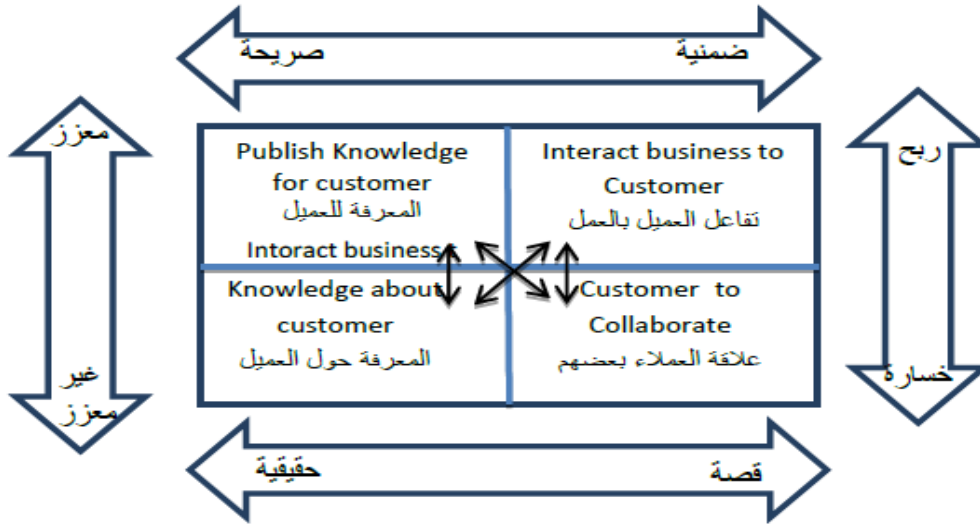
تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن البنك مع بعضهم البعض، فالإتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول البنك وخدماته، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين الزبائن، غير أن هذا النوع من المعرفة يعتبر من الأبعاد المهملة في إدارة معرفة الزبون رغم أهميته وتداعياته على البنك، فمن خلاله تتشكل الكثير من سمعة البنك، وعليه يجب على البنك أن يبحث عن أفضل الطرق لتطوير المعرفة الجديدة المتولدة من تشارك الزبائن مع بعضهم البعض والاستفادة منها في التحسين المستمر لخدماته [يولودان، 2017، ص 222].

في حين يضيف باحثون آخرون أن إدارة معرفة الزبون تضم بعدين أساسيين وهما [الطائي والعبادي، 2008، ص: 355]:

- ✓ **المعرفة الصريحة:** تعبر عن المعرفة القابلة للنقل للآخرين بسهولة، والتي يمكن التعبير عنها، وتسجيلها، وحتى نمذجتها بواسطة الآلة في بعض الحالات.
- ✓ **المعرفة الضمنية:** وهي المعرفة التي يصعب نقلها وتداولها بين الأفراد فهي غير قابلة للتوثيق أو التعبير عنها بسهولة.

كخلاصة لأبعاد إدارة معرفة الزبون لدينا الشكل الموالي، والذي يوضح الأبعاد السابقة وتداخلها مع المعرفة الصريحة والضمنية.

الشكل رقم (2-3): أبعاد إدارة معرفة الزبون



المصدر: [سكر، 2013، ص:107].

من خلال الشكل يتضح لنا أن:

✓ أن المعرفة الصريحة تضم كل من المعرفة حول الزبون والتي تشير إلى ما يرغب البنك بمعرفته عن الزبون، إضافة إلى المعرفة للزبون والتي تشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته من خدمات البنك.

✓ المعرفة الضمنية تشمل كل من معرفة الزبون بالعمل (المعرفة من الزبون) والتي تشير إلى العلاقة التفاعلية بين البنك والزبون، إضافة إلى المعرفة من الزبون للزبون والتي تغطي موضوع تعامل الزبون مع زبون آخر.

3- نماذج إدارة معرفة الزبون

هناك العديد من النماذج التي اقترحها الباحثون لإدارة معرفة الزبائن منها على سبيل المثال لا الحصر، النماذج التالية [الريبيعي وآخرون، 2014، ص:279-280]:

3-1 نموذج ماريلو وأنابي (Murillo & Annabi)

يوضح هذا النموذج عملية مؤلفة من ثلاث خطوات تتولى تجميع المعرفة من خلال التفاعل الشخصي مع الزبائن، ويحقق هذا النوع من التفاعل الشخصي أمرين اثنين فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون، فهو يساعد في تجميع المعرفة من الزبون علاوة على دوره في المساعدة على تشخيص المعرفة التي يحتاج إليها الزبون والتي ينبغي على المؤسسة جمعها، ولأن التفاعل عملية من طرفين، فإن كلا هذين الطرفين (الزبون والمؤسسة) يجمع المعرفة، فالزبون يجمع المعرفة التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء، وفي نفس الوقت المؤسسة تسعى لتجميع المعرفة للانتفاع بها في فهم حاجات الزبون أو استخدامها لتطوير الخدمة.

كما يتضمن هذا النموذج ثلاث خطوات أو مراحل لإدارة معرفة الزبون هي كشف المعرفة أو الإفصاح عنها، تصنيف أو فرز المعرفة، وتسوية المعرفة، ويضيف الباحثان خطوتين تكميليتين مهمتين لإتمام العملية وهي تشفير المعرفة، ومشاركة المعرفة، فبعد الانتهاء من عملية تشفير المعرفة يجب تحديد الآلية التي تمكن الموظفين من الحصول على المعرفة المجمعة، وهو أمر ضروري لتمكين الموظفين وأصحاب القرار لاتخاذ القرارات الملائمة.

3-2- نموذج بوران وآخرون (Bueren et all)

حيث طور الباحثون ضمن هذا النموذج إطارا لإدارة معرفة الزبون يصنف الإطار ست عمليات رئيسية لإدارة علاقة الزبون، وأربع أدوات لإدارة المعرفة مبنية لدعم هذه العمليات المحددة، وقدم الباحثون حالات تطبيقية من صناعة الخدمات المالية تبين كفاءة إطار إدارة معرفة الزبون وكيف يمكنه أن يساعد لاتخاذ القرارات الإدارية من خلال دعم إدارة المعرفة لعمليات إدارة علاقة الزبون، وفي ظل عمليات هذا النموذج يتم معالجة معرفة الزبون لتحقيق أهداف تسويق العلاقة، والتي عادة تتضمن الاتصال المباشر بالزبون وتبادل المعلومات أو الخدمات بين البنك والزبون، وهذه العمليات تحدث سواء بواسطة الزبون بهدف تلقي المعلومات أو الخدمات، أو بواسطة البنك بهدف توصيل المعلومات أو الخدمات للزبائن [سكر، 2013، ص:121].

3-3- نموذج طن سو وآخرون (Ton Su et al، 2005)

هذا النموذج هو لإدارة معرفة الزبون إلكترونياً، إذ يؤكد على ضرورة وجود قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين الزبون والبنك، فوجود هذا التفاعل مع الزبائن الناتج عن إدارة معرفة الزبائن يؤسس للبنك استراتيجيات يمكنه من تطوير خدمات إبداعية جذابة أو تحسين خدماته لكسب رضا زبائنه، وعليه يرى الباحثون أن إدارة معرفة الزبون أمر حاسم لمشروع إبداع تطوير الخدمة، ويقترح هيكل تصويري يؤهل نموذج إدارة معرفة الزبون بشكل إلكتروني من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات داخل نموذج إدارة معرفة الزبون* (CKM) إذ يتضمن هذا النموذج ما يلي:

- ✓ تحديد خصائص وفوائد الخدمة.
- ✓ تصنيف حاجات الزبائن.
- ✓ تجزئة السوق لتحويل معرفة الزبون الضمنية إلى معرفة مصنفة.
- ✓ وضع إطار لحاجات الزبائن.
- ✓ استخدام تقنية التتقيب عن البيانات لتطبيق تجزئة السوق.

3-4- نموذج تكامل إدارة علاقة الزبون وإدارة المعرفة في نموذج إدارة معرفة الزبون

لقد أختار الباحثون ضمن هذا النموذج بعد العمليات كمنطقة متكاملة، حيث استطاع الباحثون من تطوير تعديلات تسمح بالتكامل المباشر بين إدارة علاقة الزبون وإدارة المعرفة ضمن إطار عمليات إدارة معرفة الزبون، فالمؤسسات تحتاج التركيز على ثلاث أنواع من المعرفة في عمليات إدارة معرفة الزبون من أجل تحقيق هدفها في إيجاد حل لمعاملات الزبائن، فإدارة علاقة الزبون تدير معرفة الزبون بأنواعها المعرفة للزبائن ومن الزبائن وحول الزبائن، كما يتعامل هذا النموذج مع الحصول على المعرفة ونشرها بين الموظفين واستخدام المعرفة بين عدد كبير من الموظفين، فهذا النموذج بمعنى آخر تساهم ضمنه سمات المعرفة في دعم إدارة علاقة الزبون لتحقيق هدفها الأولي والمتمثل في خدمة الزبائن بواسطة إدارة معرفة الزبون [سكر، 2013، ص:122].

* CKM : Customer Knowledge Management.

4- دور إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات البنكية وتعزيز جودتها

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا إن فاعلية إدارة معرفة الزبون تسهم في الفهم الأفضل للزبون ومن ثم يملك البنك فهما أكبر للحاجات والتوقعات الحقيقية للزبون، مما يساعد على ابتكار وتطوير خدمات تتلاءم مع ما يطمح إليه الزبون وبما يعزز أواصر الثقة والعلاقة بين الاثنتين، وذلك من خلال [سكر، 2013، ص: 96]:

✓ تحول إدارة معرفة الزبون بمساعدة تكنولوجيا المعلومات بيانات زبائن البنك إلى مصدر للتفوق التنافسي بحيث يمكن التقيب عن بيانات الزبائن للكشف عن المعرفة القيمة للزبائن وسلوكيات المتعلقة بالرضا والولاء للخدمة.

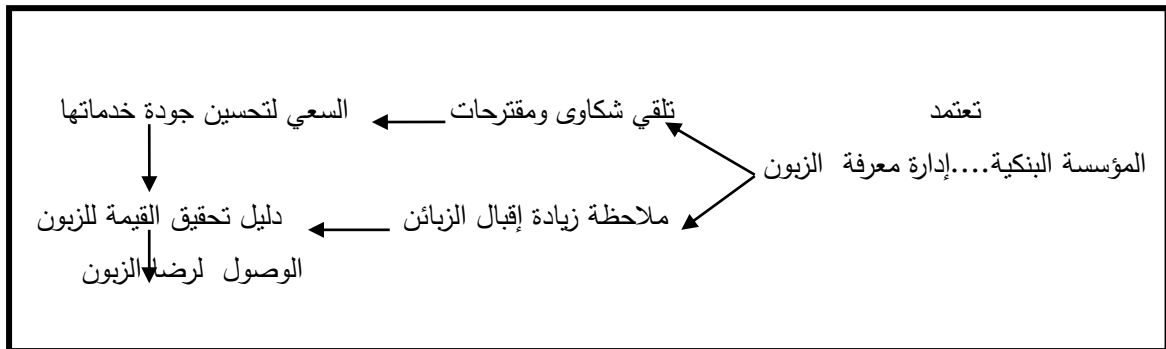
✓ يمكن استخدام هذه المعرفة لتصميم الخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجات الزبون المنفردة وتفضيلاته.

✓ عرض الخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن.

✓ تعد عنصرا مهما للتغذية الراجعة المتكررة والتي تؤثر على الإبداع، وهي ثروة مهمة للبنك باعتبارها مصدر لتحقيق قيمة الزبون.

لابد من الإشارة إلى أن الجودة التي تسعى المؤسسة البنكية لتحقيقها هي الجودة التي تحقق القيمة والرضا للزبون، وذلك من خلال تفعيل دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز جودة خدماتها [حرنان وتومي، 2017، ص: 466]، ويمكن تبيان هذا الدور من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): مساهمة إدارة معرفة الزبون في تعزيز جودة الخدمة البنكية



المصدر: [حرنان وتومي، 2017، ص: 466].

من الشكل السابق يتضح ما يلي:

- ✓ تساهم إدارة معرفة الزبون في تشخيص توقعات الزبائن وترجمتها لخدمات، لتحسين جودة استجابة البنك لحاجات الزبائن وتحقيق القيمة لهم.
- ✓ يؤدي تحقيق القيمة للزبون إلى تحقيق رضاه الذي يتضمن جودة الخدمة البنكية، وهذا لا يتم دون الفهم والمعرفة التامة بحاجات وتوقعات الزبون البنكي.
- ✓ انطلاقاً من معرفة الزبون ودراسة شكاويه والنقائص التي يعاني منها إلى اقتراحاته يتبين لنا مدى رضاه عن جودة الخدمة المقدمة، فمن الضروري استغلال البنك المعرفة المتوفرة لديه عن الزبون في إجراء التحسينات الضرورية على الخدمة وتقديم خدمة بجودة تتوافق وحاجاته.
- ✓ في حالة الاستغلال الجيد لمعرفة الزبون في تقديم الخدمة البنكية بالجودة المطلوبة ستمكن المؤسسة البنكية من الاحتفاظ بزبائنها، الذي سيقومون بدورهم بجذب زبائن آخرين من خلال إبلاغهم عن نوعية وجودة الخدمات التي يحصلون عليها من البنك.
- ✓ فمن خلال إدارة معرفة الزبون، تتمكن المؤسسة البنكية من استغلال موقف الزبون، رضاه أو عدم رضاه، اقتراحاته وشكاويه في تحسين وتعزيز جودة خدماتها وتقديم ما يتوافق وحاجات الزبون.

خلاصة

في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع البنكي في إطار التوجه نحو اقتصاد المعرفة، أدركت أغلبية البنوك وخاصة المتقدمة منها أنه لتمييز خدماتها عن خدمات منافسيها، لابد لها من الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة ومخزونها المعرفي في تفعيل عملية التطوير في البنك، وذلك بالشكل الذي يحقق الهدف المنشود من هاته العملية والمتمثل في إضافة قيمة أكبر وبشكل سريع إلى الخدمة البنكية قبل المنافسين، سواء كان ذلك عبر إجراء تحسينات على خصائص وخدماتها، أو إضافة خصائص وخدمات جديدة لها تفوق أو تساوي ما يتوقع الزبون تحصيله من منافع، جراء استخدام الخدمة.

كما أن تطوير وابتكار خدمات بنكية جديدة في ظل اقتصاد المعرفة، لابد أن يكون مرتبطا بالمعرفة والفهم الأفضل للزبون بغية تصميم خدمات بنكية تتماشى مع متطلباته وتفضيلاته الشخصية، وتستجيب لاحتياجاته الجديدة والمتغيرة، مما يؤدي إلى بناء علاقة أفضل مع الزبون من جهة، وكسب مصدر ثروة مهمة للبنك والمتمثلة في تحقيق قيمة الزبون من جهة أخرى، وذلك عبر استخدام معرفة الزبون في الحصول على التغذية العكسية المتكررة والتي تؤثر بدورها على الإبداع البنكي.

الفصل الثالث

دراسة وتحليل رضا الزبون البنكي

- تمهيد

- الزبون المستهلك للخدمات البنكية

- الزبون البنكي ومتطلبات خدمته

- الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

- قياس رضا الزبون

- دور اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا

الزبون

- خلاصة الفصل

تمهيد

إن البنك المتبني لفلسفة تطوير خدماته، يعتبر تحقيق رضا الزبون من أهم العناصر التي وجدت من أجلها هذه الفلسفة، حيث يسعى إلى المحافظة على زبائنه وكسب رضاهم من خلال ابتكار وتقديم خدمات ذات جودة توافق توقعاتهم، خاصة وأن المعرفة الجيدة برغبات واحتياجات الزبون وإشباعها بشكل جيد وبسرعة من أهم متطلبات إبعاده وإرضائه في ظل عمل البنك ضمن اقتصاد المعرفة.

وعليه خصصنا هذا الفصل لتحليل ودراسة سلوك رضا الزبون البنكي، حيث إرتأينا تقسيمه إلى خمسة مباحث، أين تم تسليط الضوء في المبحث الأول على الزبون المستهلك للخدمة البنكية من خلال التطرق لماهيته والعوامل المؤثرة فيه، وقراره الشرائي، أما المبحث الثاني تناولنا من خلاله الزبون البنكي ومتطلبات خدمته عبر التطرق لماهيته، وعلاقته مع البنك، وكيفية إدارتها، وصولاً لخدمته بشكل متميز، في حين أحاط المبحث الثالث بالإطار المفاهيمي لرضا الزبون من خلال التطرق لمفهومه، ومحدداته، والسلوكيات الناجمة عنه، إضافة للعلاقة التبادلية التي تربطه مع بعض المتغيرات، أما المبحث الرابع فتعرض لمتابعة وقياس رضا الزبون ووسائل تحسيته، بينما المبحث الخامس تطرق لدور اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون.

المبحث الأول: الزبون المستهلك للخدمات البنكية

يعتبر الكثير من الباحثين في ميدان التسويق أن سر نجاح البنوك يرتبط بدرجة كبيرة بمدى اهتمامها بادراك حاجات ورغبات الزبائن المستهلكين لخدماتها وفهم سلوكهم الشرائي، فمعرفة أين، ومتى، وكيف يقتني المستهلك الخدمة البنكية، وإدراك العوامل التي تؤثر على ذلك، يساعدها على دقة التنبؤ بكيفية استجابة المستهلكين لإستراتيجياتها التسويقية، وتوفير خدمات تشبع حاجاتهم وتحقق رضاهم، استنادا على ذلك ارتأينا تخصيص هذا المبحث للإحاطة بماهية مستهلك الخدمات البنكية، والعوامل المؤثرة على سلوكه، وأخيرا كيفية اتخاذه قراره الشرائي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك البنكي

يعتبر التعرف على طبيعة وماهية المستهلك المدخل الأكثر فعالية نحو تحقيق رضا الزبون، فالتعرف على طبيعته وكيفية تفكيره وتقييمه للعروض التسويقية المتاحة أمامه يساهم في تصميم العروض وتحديد الأدوات التسويقية الأكثر فعالية لإقناعه بجاذبية العرض التسويقي المقدم إليه مقارنة بما يقدمه المنافسين [الصحن وطه، 2007، ص:115].

وعليه خصصنا هذا المطلب للإحاطة بماهية المستهلك البنكي من خلال التطرق لتعريفه، أهمية وأسباب، وصعوبات دراسته، بالإضافة إلى حاجات ودوافع تبنيه هذا السلوك.

1- تعريف سلوك المستهلك البنكي

يعتبر سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني الذي ينتج عن تفاعل العديد من العوامل، حيث ينحدر هذا المفهوم من علوم الاجتماع وعلم النفس والإنسان، وقد بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك في بداية الستينيات من القرن الماضي من طرف الباحث ليفيث من خلال مقال نشره في مجلة هارفرد بعنوان (Marketing Myopia)، إذ أوضح فيه أن فهم سلوك المستهلك يعد أساسيا لإرضاء حاجات المستهلك، ونظرا لأهمية دراسة هذا المفهوم فقد جرت العديد من المحاولات لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك مما أدى إلى ظهور تعاريف مختلفة لهذا الأخير، وعليه من خلال هذا المحور سنعرض بعض

التعاريف حول سلوك المستهلك للخروج بتعريف يتماشى مع خصائص النشاط البنكي [خلفاوي، 2014، ص:59] فيما يلي:

لقد حصر كل من كوتلر وأرمسترونغ سلوك المستهلك في تصرفاتهم قبل وأثناء وبعد عملية الشراء حيث عرفاه على أنه "تصرفات الأفراد والأسر التي تشتري سلعا، وخدمات للاستهلاك الشخصي" [Kotler, 1980, p:130].

وهناك من يعرف هذا السلوك على أنه "سلوك تكييفي يتماشى مع الظروف المحيطة به حيث أن هذه الأخيرة لها تأثير قوي ومباشر على تصرفات وقرارات المستهلك" [حلوز، 2014، ص:95]. فحسب هذا التعريف تساهم الظروف المحيطة بالمستهلك في التأثير على سلوكه.

في حين هناك من يرى على أن سلوك المستهلك مرتبط بالخبرة السابقة للفرد التي تستند لتجارب الشراء والاستهلاك، ويظهر ذلك من خلال تعريف سلوك المستهلك على أنه "العملية التي من خلالها يلبي الفرد حاجة لديه، حيث تتسق هذه العملية بين مجموعة من المراحل المعرفية الخاصة والمراحل العملية والتي تتمثل حصرا في الشراء والاستهلاك" [العايشي وبشاغة، 2017، ص:137].

فمن خلال التعاريف السابقة يمكننا الخروج بتعريف شامل ومكيف مع خصائص النشاط البنكي واعتبار سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك البنكي فردا أو مؤسسة، قبل، أثناء، وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

2- أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك البنكي

ينفق أغلب الباحثين المتخصصين في مجال التسويق على كون الجوهر والمحور الرئيسي للعملية التسويقية يكمن في المستهلك، فلولا وجود المستهلك لما أصبح هنالك معنى وتوجه لإدارة التسويق وتعاملاتها في السوق، فدراسة هذا السلوك، تعتبر البداية الصحيحة في إدارة النشاط التسويقي في البنوك، حيث تتبع أهمية دراسة سلوك الزبون من حقيقة أن الزبائن يختلفون فيما بينهم بدرجة كبيرة من حيث السن والدخل والمستوى التعليمي وغير ذلك من الخصائص، فمن خلال الفهم الدقيق لاحتياجات ورغبات المستهلك يصبح البنك قادرا على تحديد السوق الملائم الذي سيتوجه إليه بجهوده التسويقية بكفاءة عالية

من أجل الوفاء باحتياجات هذا السوق بشكل أفضل من منافسيه [أحمد مراد، 2007، ص-ص: 91-92]، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف والتعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم ورغباتهم [خفاوي، 2014، ص: 62]، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل لأن يكون أكثر ولاء وإخلاصاً للبنك وتبني خدماته، ويظهر ذلك من خلال السلوك الإيجابي عند تعامله البنك [البكري والرحومي، 2008، ص: 145]، ومن وجهة نظر ميدانية تسمح دراسة سلوك المستهلك بتحقيق المساعي التالية [بن قشوة، 2012، ص-ص: 83-84]:

✓ اكتشاف الفرص المواتية لتحقيق أهداف النمو من خلال مقارنة الأسواق الحالية بالأسواق المحتملة.
✓ تجزئة السوق الذي يساعد في استهداف الشرائح الأكثر ربحية لتحقيق أهداف البنك.
✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين نتيجة مساهمة هذه الدراسة في فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الوقت المناسب.
✓ تطوير وتحسين الخدمات المقدمة من خلال تكوين علاقة بين البنك مع مستهلكيه وتقديم أفضل الخدمات لهم.

كما يضيف العديد من المختصين في هذا المجال أن هناك العديد من الأسباب والعوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك من طرف البنك، والتي يمكن إيجازها على النحو التالي [النسور، 2015، ص: 109]:

✓ طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
✓ النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف البنوك وباقي مؤسسات الأعمال، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.
✓ فشل الكثير من البنوك في تقديم خدماتها الجديدة في السوق بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك.

3- صعوبات دراسة سلوك المستهلك البنكي

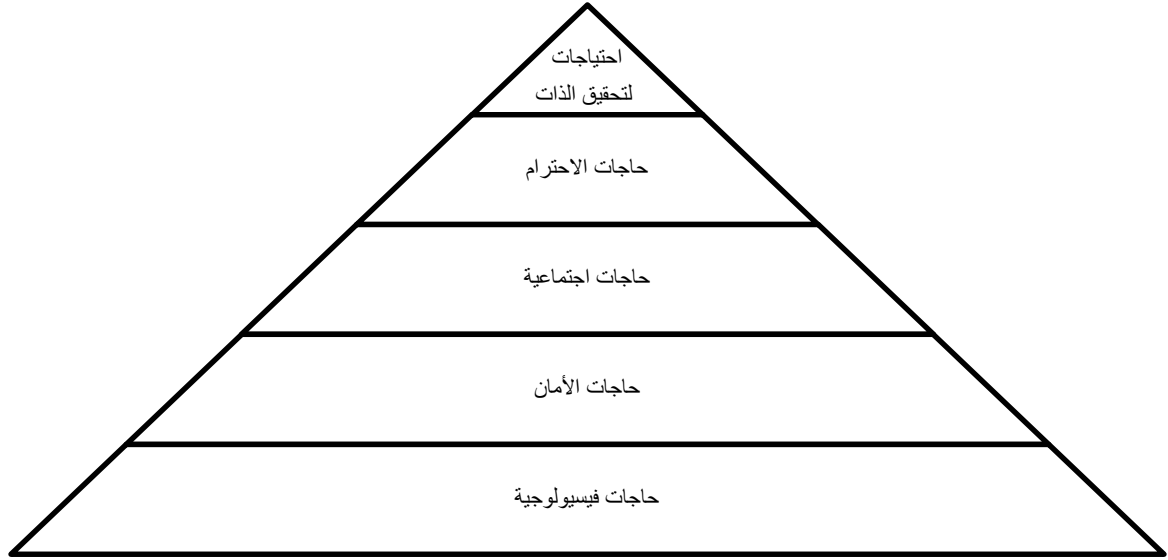
تتمثل صعوبة التوجه نحو دراسة سلوك المستهلك إلى التباين والاختلاف بين المستهلكين بصفة عامة ونوعية الخدمات التي يتعاملون بها أو ما هم بحاجة إليها [البكري والرحومي، 2008، ص:143]، كما تبين الافتراضات التي يقوم عليها سلوك المستهلك بعض الصعوبات التي تواجه المسوقين عند محاولة فهم والتنبؤ بسلوك المستهلك ومنها [الجريسي، 2006، ص:44]:

- ✓ قد تكون عملية اتخاذ القرارات إما فردية دون اشتراك أو تدخل يذكر من الآخرين في اتخاذها أو جماعية يتدخل أكثر من شخص في اتخاذها.
- ✓ يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة الأول يشمل الأنشطة البدنية لاقتناء الخدمة والمنتج كالتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة حول المنتج، والثاني يتضمن مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها لاتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ سلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا أو اعتباطيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.

4- حاجات ودوافع الزبون المستهلك للخدمات البنكية

تعتبر دراسة الحاجات والدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك من أجل التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم، وهذا ما جعل المؤسسات تتبنى هذا النوع من الدراسات من خلال القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السوق وجمع المعلومات الدقيقة حول زبائنها لفهم حاجاتهم ودوافعهم بغية إعداد برامج تسويقية تتلاءم وتتوافق مع احتياجاتهم بصورة أكثر فاعلية [العياشي وبشاغة، 2017، ص:138]، خاصة مع عدم وجود قائمة واحدة ومتعارف عليها لحاجات الإنسان، إلا أن أهم ما ظهر في هذا المجال هو نظرية ماسلو للحاجات الذي حدد فيها خمس حاجات للأفراد وفق تدرج هرمي كما هو بين في الشكل الموالي:

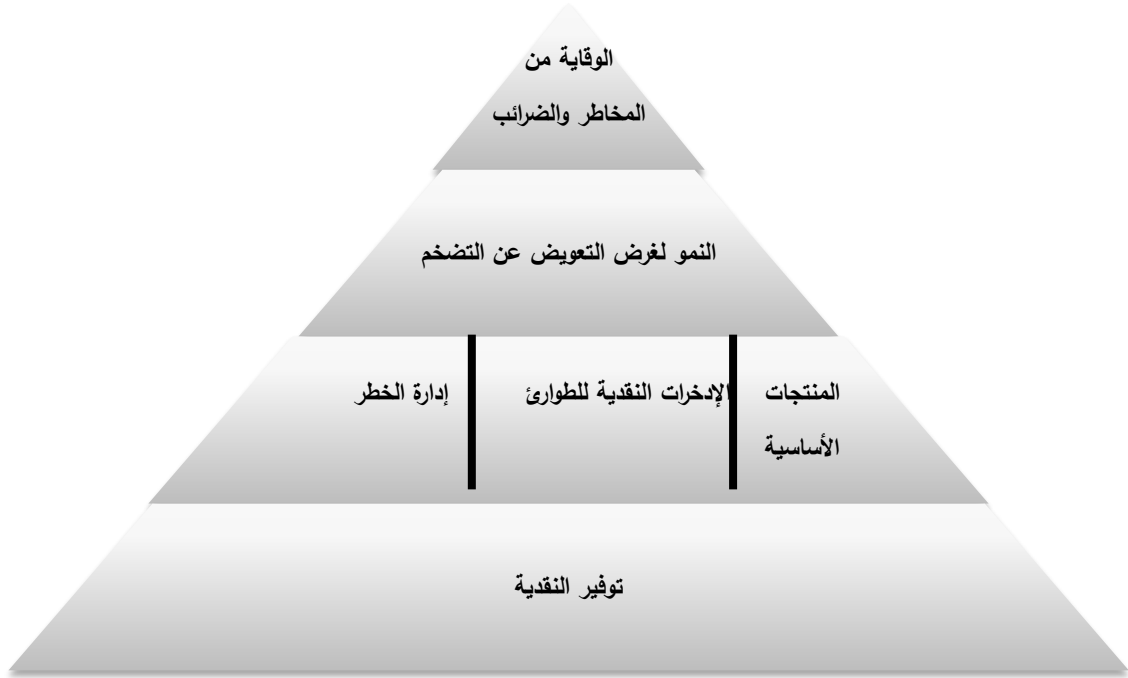
الشكل رقم (3-1): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: [الجبوسي والصميدعي، 2009، ص:154].

بناء على ذلك حاول باحثون آخرون ابتكار أطر ونماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكله الدوافع والحاجات الأساسية لدى مستخدمي ومستهلكي الخدمات البنكية والمالية [الجبوسي والصميدعي، 2009، ص154]، وذلك باعتبار أن جوهر سلوك الزبون المستهلك للخدمة البنكية لديه حاجات رغبات يريد تحقيقها لبلوغ المنافع المترتبة عن التعامل مع البنك، ولكن هذا مرتبط بوجود دافع لكي يتخذ السلوك المناسب لبلوغ الأهداف التي حددها وصولاً للغايات، فسلوك الزبون المستهلك للخدمات البنكية يرتبط بوجود حاجات ودوافع وسلوك يقوده للوصول إلى أهداف مالية يشبع بها حاجاته التي قادتته إلى ذلك السلوك [البكري والرحومي، 2008، ص-ص146-147].

الشكل رقم (3-2): الدوافع المالية لمستهلك الخدمات البنكية



المصدر: [النسور، 2015، ص: 123].

يتضح من خلال الشكل أعلاه الهرمي أن الأفراد يهتمون أولاً بتوفير نقد متاح لكي يتم استخدامه في إشباع حاجاتهم الشخصية والمالية، وتليها عدد من الحاجات المتمثلة بإدارة المخاطر المالية التي قد يتعرضون لها، وتحديد ماهية المنتجات الأساسية التي يريدون الحصول عليها، فضلاً عن الاحتفاظ في الوقت نفسه بإيداعات نقدية يستطيعون من خلالها مواجهة الحالات الصعبة التي يمكن تحصل لهم في المستقبل، وفي مرحلة ثالثة تأتي الحاجة إلى تنمية المال لتعويض الخسارة في قيمة النقود التي يمتلكونها بسبب التضخم، وأخيراً تظهر الحاجة إلى الوقاية والحماية من المخاطر والضرائب التي يتعرضون إليها خلال استخدامهم لأموالهم.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المستهلك للخدمات البنكية

إن الزبون البنكي هو إنسان قبل أن يكون أي شيء آخر حتى ولو كان هذا الزبون مؤسسة من المؤسسات، فمتخذ القرار فيها هو إنسان له دوافعه، ومعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل التي تحركه ليسلك سلوك معيناً [الخصري، 1999، ص:89]، ومن هذه العوامل ما يلي:

1- العوامل الثقافية

يحتاج المسوق لفهم مجمل العوامل الثقافية في ظل أثرها المباشر والكبير على سلوك الفرد وميولاته، ويشمل هذا المحور أهمها:

1-1- الثقافة

إن الثقافة تعبر عن مجموعة القيم والسلوكيات والادراكات والرغبات التي يتم تعلمها من قبل الفرد الذي ينتمي إلى مجتمع معين [kotler et armstrong, 2008, p :131]، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد والذي يرتبط بالمناطق التي نشأت فيها، فكل دولة تمتلك مقومات ثقافية متميزة كل منها عن الأخرى وبالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات [شوية، 2006، ص: 123].

1-2- الثقافة الفرعية

تضم كل ثقافة ثقافات فرعية أو مجموعة من الناس الذين يشتركون بنظام قيم يعتمد على تجارب الحياة، حيث تشمل الثقافات الفرعية القوميات والأديان والمجموعات العرقية [اللامي، 2013، ص:147]، وهذا ما جعل رجال التسويق الذين يرغبون في التعامل مع هذه الثقافات يعملون على تطوير إستراتيجيات تسويقية تتناسب مع حاجات ورغبات هذه المجموعات [الجبوسي والصميدعي، 2009، ص:160]، ووضع في عين الاعتبار التغيرات الثقافية التي توفر لهم فرصا تسويقية جديدة أو قد تشكل تهديدات على أعمالهم [النسور، 2015، ص:112].

1-3- الطبقات الاجتماعية

إن كل مجتمع يتكون من هيكل من الطبقات الاجتماعية والتي تعبر عن الأجزاء الدائمة والثابتة نسبياً والتي يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوكيات متماثلة، فتحديد الانتماء لطبقة اجتماعية معينة لا يتوقف على عامل الدخل بل يشمل عدة عوامل كالثقافة والثروة، والتعليم... إلخ [Kotler et Armstrong, 2008, p:134].

إذ يعتمد البنك بشكل كبير على معيار الطبقة الاجتماعية عند القيام بالتخطيط لإستراتيجيته التسويقية، لما لهذا المعيار من دلالة في تفسير الأنماط الاستهلاكية للزبائن، فقبول طبقة معينة لخدمة بنكية محددة يساهم في توحيد السلوك الشرائي بين كل أفراد هذه الطبقة، في حين أن العكس قد يساهم في تجنب استهلاكها حتى وإن وجد بعض الراغبين في شرائها [حلوز، 2014، ص:99].

2- العوامل الاجتماعية

إن الإنسان بطبيعته اجتماعي ويتعرض لعدة عوامل اجتماعية تؤثر على سلوكه، ويوضح هذا المحور لأهم هذه العوامل:

2-1- الجماعات المرجعية

إن الفرد خلال حياته اليومية يكون عرضة لتأثير عدة جماعات على اتجاهاته وميولاته وذلك من خلال انتسابه إليها، ويختلف تأثير هذه الجماعات باختلاف تقسيماتها وأنواعها، فالجماعات الأولية التي تضم العائلة والجيران والأصدقاء لها تأثير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته في حين تكون العلاقة في الجماعات الثانوية أقل فاعلية واستمرارية وتأثيرها أقل مقارنة بالجماعات الأولية ومن أمثلة ذلك الجماعات المهنية، كما أن هناك جماعات مرجعية لا ينتمي إليها الفرد وتؤثر على تصرفاته بشكل غير مباشر مثل المشاهير، والعلماء إلى غير ذلك [Dappy et Volle, 2003, p:264].

2-2- الأسرة

تلعب الأسرة دورا بالغ الأهمية في التأثير على النمط الاستهلاكي للمستهلك، وذلك باعتبارها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع ويساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية [النسور، 2015، ص:116].

إن الأسرة تتنوع احتياجاتها المالية والبنكية، الأمر الذي جعل البنوك تبادر إلى توسيع خدماتها وتويعها بما يخدم الأسرة ككل، كإعطاء صلاحية استخدام الحساب البنكي الواحد من قبل الزوج والزوجة مما سهل من تقديم الخدمات، فلا حاجة ليكون لكل منهما حسابه الخاص [العجارمة، 2013، ص:53]، إضافة إلى الاهتمام بالأدوار التي يمارسها رب الأسرة، وحجم التأثير النسبي للزوجة، أو الأطفال على شراء نوع من المنتجات البنكية المعروضة مثلا كالقروض أو حسابات الادخار، حيث تختلف هذه الأدوار باختلاف المستوى التعليمي، الدخل، ودرجة تطور المجتمع، والطبقة الاجتماعية التي تعيش الأسرة ضمنها [النسور، 2015، ص:117].

2-3- الدور والمركز الاجتماعي

ينتمي الفرد إلى العديد من المجموعات كالأُسرة والنوادي والمنظمات، فكل مجموعة يلعب الفرد فيها دورا مختلفا ويملك مكانة معينة وفقا لانتمائه إليها، حيث يتألف الدور من الأنشطة التي يتوقع الشخص تنفيذها، فكل دور يحمل وضع يعكس التقدير العام الذي يعطى له من قبل المجتمع أو أعضاء المجموعة [Kotler et Armstrong, 2008, p:139].

إن لكل دور نمطا سلوكيا معين واحتياجات بنكية مختلفة تختلف عن أي دور آخر فالطالب احتياجاته البنكية مختلفة عن رب الأسرة أو الطبيب أو المهندس...إلخ، حيث يتم تصميم هذه الاحتياجات من قبل البنوك من أجل إشباع الرغبات المرافقة لهذه الأدوار، مع مراعاة أن يكون للفرد مكانة عالية [النسور، 2015، ص-ص:117-118].

3- العوامل الشخصية

هناك عدة عوامل ينفرد بها الشخص الواحد والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في التعامل مع الخدمات البنكية، حيث تتضمن هذه العوامل مجموعة من المتغيرات يمكن إيضاحها وفق ما يلي:

3-1- العمر والمرحلة في دورة الحياة

تستطيع البنوك التعرف على حاجات ورغبات الأفراد من خلال النظر إلى المراحل العمرية المختلفة التي يمر بها هؤلاء ومحاولة تحديد الخدمات المناسبة التي ربما يحتاجونها في كل مرة، حيث تختلف طبيعة الخدمات البنكية والمالية التي يحتاج إليها الفرد باختلاف عمره، فهناك اختلاف في حاجات الفرد حسب كميتها ونوعيتها في السنوات الأولى من دورة الحياة عن المراحل التالية، فحاجات الشخص في الجامعة تختلف عن حاجات الفرد عندما يتزوج [النسور، 2015، ص:118].

فلابد على البنك تحديد أنماط وأنواع الزبائن الذين يمكن أن يكونوا مشتريين محتملين لخدماتها من أجل القيام بتصنيفهم إلى مجموعات وفئات متماثلة كمقدمة لمحاولة التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم المالية التي تختلف بانتقال الفرد أو الأسرة من مرحلة إلى أخرى في دورة الحياة وما يصاحبها من تغير في أسلوب ونمط القرارات الشرائية [الجيوسي والصميدعي، 2009، ص:172]، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): الاحتياجات والخدمات البنكية والمالية وفق دورة الحياة

المرحلة العمرية	الاحتياجات	الخدمات البنكية والمالية المطلوبة
شاب أعزب موظف مبتدئ 22-25 سنة	-ادخار. -قرض سيارة. -سفر وترفيه.	-حساب توفير. -بطاقة ائتمان مدينة. -قروض شخصية. -خدمات تحويل الأموال.
متزوج جديد بدون أطفال 26-30 سنة	-تمويل شراء منزل جديد. -الادخار. -شراء الأثاث.	-قرض لشراء منزل. -تأمين على المنزل. -استثمارات.
متزوج: متوسطي العمر ولديهم أطفال	-تمويل شراء منزل أكبر. -تمويل تغيير الأثاث.	- قرض لشراء منزل كبير. - توفير تغطية تأمينية على

31-44 سنة	-توفير جزء من الدخل. -الادخار للأطفال. -الترفيه والسفر والسياحة	الحياة. -حسابات ودائع وادخار طويلة الأجل. -قروض شخصية.
كبار السن: متزوجون بدون أبناء في المنزل 45 سنة فما فوق لكن قبل التقاعد	-الادخار والاستثمار.	-راتب تقاعدي. -ادخر واستثمار.
متقاعدون كبار في السن 60 سنة فما فوق	-استثمار مبلغ التقاعد -الحاجة للخدمات الطبية. -وجود حماية في حالة الوفاة للزوج أو الزوجة.	-النصائح المالية. -ادارة رأس المال/ الدخل. -تقديم خدمات الاستثمار.

المصدر: [النسور، 2015، ص:119].

3-2- المهنة

تؤثر المهنة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد، فالموظف محدود الدخل يشتري القروض الاستهلاكية لتلبية حاجاته الأساسية، والطالب يشتري خدمات القروض الميسرة في حين يشتري رجال الأعمال حسابات الودائع، وبطاقات الائتمان، ومختلف الخدمات التي تمر عبر القنوات الإلكترونية... إلخ، هذا ما يجعل البنك يهتم بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتماما مرتفعا بالخدمات البنكية التي يوفرها البنك، ووفقا لذلك يقوم بإنتاج هذه الخدمات وتجزئتها وفقا للتصنيف الوظيفي للزبائن [النسور، 2015، ص:120].

3-3- الظروف الاقتصادية

يعتبر الوضع الاقتصادي للفرد وبشكل خاص الدخل في قمة العوامل والظروف الاقتصادية التي يتأثر بها اختيار الخدمة البنكية مع الأخذ بعين الاعتبار الفرق بين الدخل بمفهومه العام والدخل المتاح للتصرف فهذا الأخير هو المخصص للإنفاق، حيث تتحدد أنواع الخدمات البنكية المطلوبة من طرف الفرد بناء على ما يتوفر من نقود لديه، مثل لجوء لأفراد ذوي الدخل المرتفع إلى دفاتر ادخار لدى البنوك الأمر الذي يصعب على ذوي الدخل المحدود [حلوز، 2014، ص:98]، كما يقوم رجال التسويق داخل

البنك بإعطاء أهمية لمجموعة من العوامل غير الدخلية والتي تدخل ضمن الظروف الاقتصادية والتي تؤثر على سلوك الزبون مثل: الادخار، والقروض الاستهلاكية، وسعر الفائدة البنكي [النسور، 2015، ص: 120].

3-4- نمط الحياة

يعبر نمط الحياة على العملية التفاعلية بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها وهذا عبر النشاطات والاهتمامات والآراء التي يمارسها الفرد اتجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية، وسياسية، وثقافية واجتماعية، فيمكن أن يكون للناس من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة أنماط حياة مختلفة، فهذا الاختلاف في نمط الحياة من فرد لآخر جعل المسوقين يبحثون علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد [النسور، 2015، ص: 120].

3-5- الشخصية والمفهوم الذاتي

تشير الشخصية إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزا أو فريدا، ومن بين هذه الخصائص الثقة بالنفس، الشخصية المسيطرة، الاهتمام بالذات.... إلخ [أحمد مراد، 2007، ص: 101]، حيث يعتقد رجال التسويق أن الشخصية تؤثر وتلعب دور مهم في السلوك الشرائي للزبون [الجبوسي والصميدعي، 2009، ص: 173]، ففي غالب الأحيان يختلف المفهوم الذاتي للفرد عن المفهوم الذاتي للفكرة أو المفهوم القائم لدى الآخرين، وهنا يأتي دور البنك في محاولة التنبؤ والتوفيق بين تطوير الخدمة البنكية وكيفية استجابة الزبون له [النسور، 2015، ص: 121]، من خلال الأخذ بعين الاعتبار والحسبان الشخصية وطريقة التعامل مع زبائنه [المحمودي، 2013، ص: 102].

4- العوامل النفسية

يهدف المسوق داخل البنك لفهم العوامل النفسية التي تحكم سلوك الفرد ومحاولة الاستجابة لها، بغية حث المستهلك لاقتناء وشراء خدمات البنك، ونستعرض من خلال هذا المحور أهمها:

4-1- الدوافع

يتفق علماء النفس والاجتماع والسلوك على أنه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها ولكن لا يمكن أن يكون لديهم الدوافع نفسها للتعبير عما يجول بخواطرهم وأنفسهم، فمن هنا تأتي أهمية تحليل وفهم الدوافع المحركة لسلوك المستهلك [عبيدات، 2001، ص:75]، فالحاجة ترتبط بالإدراك الحسي للفجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب [Zollinger et Lamarque, 2004, p:39]، أما الدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، فقد يكون هذا الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، أو قد يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية [النسور، 2015، ص: 122].

4-2- الإدراك

هو العملية التي بمقتضاها يقوم الأفراد بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذي معنى أو دلالة، فالإدراك هو السبب وراء وجود شخصين لديهما نفس الدوافع ويتصرفان بطريقة مختلفة ذلك أن كل منهما لديه مدركاته الخاصة عن الموقف والتي ينطلق منها في تصرفاته وسلوكاته [الدادا، 2010، ص:90].

إن العملية الإدراكية في الخدمات لا يمكن أن تتحقق وفق معايير إدراك السلع والتي تدرك من خلال الحواس، نتيجة خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة، فالخدمة البنكية تتعدم فيها حالة الشم والتذوق واللمس مما يتطلب من البنك التركيز على الجوانب الحسية من خلال استخدام الوسائل الترويجية المختلفة التي تساهم في إبراز المزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق عند استهلاك هذه الخدمة البنكية، إضافة إلى إبراز بعض الدلائل المادية للخدمة البنكية (تحسين المظهر الداخلي والخارجي للبنك) والتي من شأنها أن تجعل الخدمة أكثر إدراكا للزبون وتعطيه شعورا وإحساسا بتميز الخدمة [المحمودي،

2013، ص:100]، فالإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل الأولى تعتبر تحفيزية وترتبط بقدرة البنك على استقطاب الزبائن عبر استخدام وسائل محفزة مختلفة كالإعلان والهدايا الترويجية، أما الثانية تعتبر شخصية والتي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته على تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة للبنك وإمكانية تفسيرها وترجمتها بما تحقق الفائدة المتوقعة [العجارمة، 2013، ص:48].

4-3- التعلم

يعتبر الكثير من المنظرين أن معظم السلوك البشري يأتي ويتشكل من التعلم من خلال تعرضه لمثيرات ومدعمات وأوضاع مختلفة والذي يعبر عن التغيير في سلوك الفرد الناتج عن الخبرة [العياشي وبشاغة، 2017، ص:139]، حيث يشير مفهوم التعلم إلى " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن تراكم المعرفة والخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى [النسور، 2015، ص:126].

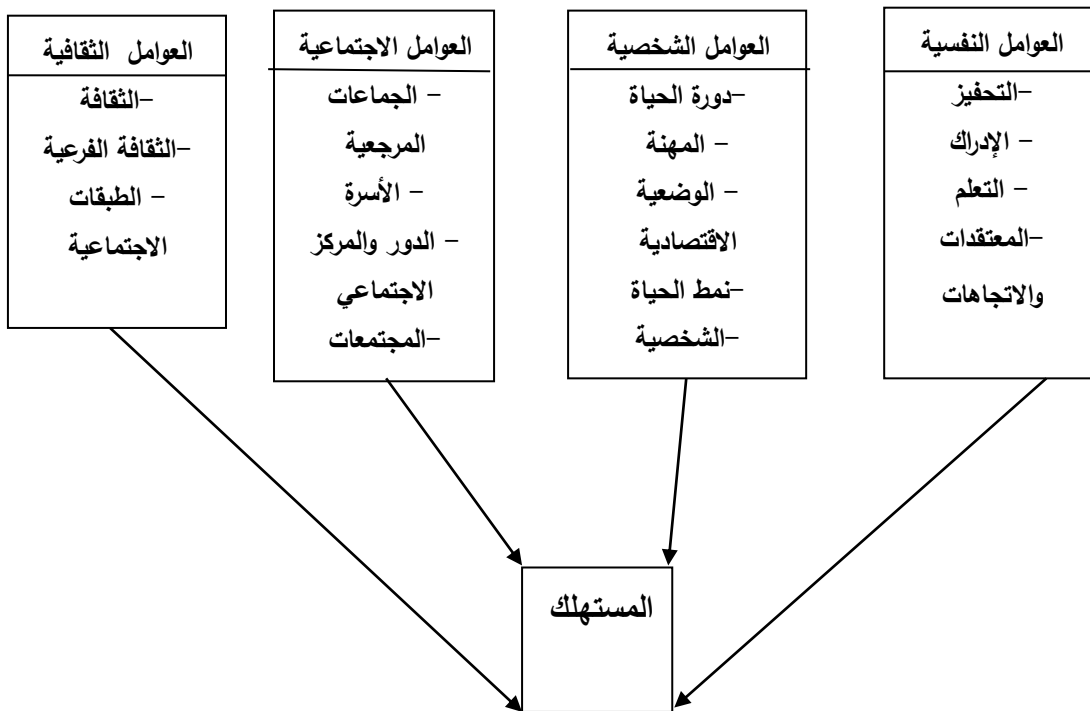
إن الفرد يعتمد على تجاربه وصورته الذهنية لاتخاذ القرارات الملائمة وتقييمه للخدمة وهذا ما ينتج عموماً عن عملية التعلم [حلوز، 2014، ص:97]، فممارسة الفرد للعمل البنكي والمالي تتجم في كثير من الأحيان عن احتكاكاته مع كثير من الأفراد أو المؤسسات التي تدفعه للتعامل مع البنوك والمؤسسات المالية، ومن الأمثلة التي تدفع الفرد للتعلم من المحيط هو كيفية التعامل مع البنوك عند حصول الزبون على شيك آخر لسداد التزام معين على سبيل المثال [النسور، 2015، ص:126].

4-4- الاعتقادات والاتجاهات

لا يخفى على أحد أن نمط الاستهلاك يختلف داخل المجتمع وبين الأفراد حسب الاعتقادات التي تعبر عن الأفكار نحو شيء معين، والاتجاهات التي تعبر عن ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل [العياشي وبشاغة، 2017، ص:139]، حيث يحظى هذان العاملان بأهمية كبيرة بالنسبة لمنتجي الخدمات ومقدميها، إذ أن المعتقدات السائدة في بيئة معينة تحدد صورة الخدمة، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً يوجد اعتقاد ديني سائد على أن الفوائد على الودائع والقروض تعد أمورا ربوية يحرمها الدين الإسلامي، وهذا ما يؤثر على سلوك الأفراد في التعامل مع البنوك فيما يخص القروض والودائع ولو كانوا في حاجة ماسة إليها [حلوز، 2014، ص-ص:97-

[98]، كما يعد عنصر الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في البنوك، لترويج خدماتها أو إطلاق خدمات جديدة في السوق باعتبارها أساسا لبناء أية خطة تسويقية تستهدف قطاعا معينا في السوق، فأخذ البنوك هذا العامل بعين الاعتبار ومحاولة قياسه يساعدها في توقع سلوك المستهلك والتعرف على مدى نجاحها في تخطيط وتنفيذ أنشطتها التسويقية [النسور، 2015، ص-ص:127-128]، والشكل الموالي يلخص العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

الشكل رقم (3-3): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



Source: [Kotler Philip et Armstrong Gary, 2008, p :131].

المطلب الثالث: القرار الشرائي لمستهلك الخدمة البنكية

إن التعرف على قرار اتخاذ السلوك الشرائي أو الامتناع عن ذلك من قبل الزبائن يعتبر الهدف الأساسي للبنك من وراء دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على تصرفاته، استنادا على ذلك سيتعرض هذا المطلب لمفهوم القرار الشرائي، والتعرف لأنواعه وأهم المراحل والخطوات التي يتخذها الزبون البنكي عند اتخاذه لقرار الشراء.

1- مفهوم وأهمية القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي المرتبط بالحصول بسلعة أو خدمة معينة يعتبر جزءاً رئيسياً من السلوك الشرائي لديه، فالفرد يدرك وجود حاجة بنكية أو ائتمانية غير مشبعة مدعمة بسلسلة من الإلحاحات الداخلية التي تقود إلى الإقرار الذاتي بضرورة إشباعها وأن هذه العملية تعبر عن مراحل اختيار واستخدام خدمة معينة [الجيوسي والصميدعي، 2009، ص:176].

في حين هناك من يرى أن هذا القرار يعبر عن مجموع الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما يتم التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، بحيث يكون هذا القرار النتيجة النهائية للإجراءات المتداخلة التي لا يتم دائماً ملاحظتها وتنعكس فقط في السلوك النهائي [بن قشوة، 2012، ص:113].

فمعرفة وإحاطة رجل التسويق البنكي بجميع جوانب عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرف الزبون يساعده على [الخضيرى، 1999، ص:108]:

- ✓ لفت انتباه الزبون وجذبه إلى اقتناء خدمات البنك.
- ✓ توليد انطباع إيجابي يساعد على تكوين وجهة نظر لدى الزبون.
- ✓ تنمية وتطوير رأي الزبون اتجاه البنك وخدماته ومعاملاته، مع ازدياد درجات الإقناع بسلامة وصدق هذا الرأي.
- ✓ تحويل هذا الرأي إلى مبدأ راسخ يتحول إلى عقيدة يصعب التأثير عليها أو تغييرها.

2- المشتركون في سلوك القرار الشرائي

يمكن للقرار الشرائي أن يشترك فيه العديد من الأفراد كل فرد منهم يلعب دوراً محدداً ومختلفاً عن الآخر ضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يسعى رجال التسويق معرفة كل دور على حدة والتركيز على أهم المشاركين في عملية اتخاذ القرار الشرائي من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وينطوي تحت هذا المحور أهم المشاركين في عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة وهم [بن قشوة، 2012، ص-ص: 115-116]:

- ✓ المبادرون: وهم أول من يفكر أو يقرر الشراء، وفي الأسرة هو الفرد الذي يعود إليه القرار.

✓ **المؤثرين في قرار الشراء** : وهم مجموعة من الأشخاص الذين يوفرون المعلومات عن الخدمات ويؤثرون في قرارات غيرهم.

✓ **مقررو الشراء**: وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء مثل الزوج أو الزوجة، أو الطالب.. إلخ، وأيا كان مقرر الشراء فهو الهدف الرئيسي للأنشطة الترويجية والحملات الترويجية التي يقوم بها البنك.

✓ **المشتررون**: وهم القائمون بالشراء، أي الذين يقومون بعملية الشراء، ففي غالب الأحيان يكون متخذ القرار هو المنفذ في ظل الخدمة البنكية.

✓ **المستخدمون**: وهم الأشخاص الذين يستهلكون الخدمة ويستخدمونها، حيث يركز المسوقون هنا على معرفة ردود أفعالهم عند الاستخدام وبعده للحصول على معلومات تساعد في تطوير خدمات جديدة تتماشى مع احتياجاتهم.

3- أنواع سلوك القرار الشرائي

يرى الدكتور العجارمة أن الفرد يجابه عند تعامله في مجال الخدمات البنكية ثلاثة أنواع من قرارات الشراء وهي [العجارمة، 2013، ص- ص: 56-57]:

3-1- القرارات الروتينية

تظهر هذه القرارات على الأغلب في المجال البنكي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو إيداع مبالغ في رصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض، فهذه القرارات لا يأخذ الزبون فيها الوقت أو التفكير الكبير في اتخاذها من عدم اتخاذها خاصة وأن هذه القرارات لا تكون بها نسبة المخاطرة عالية ولا تحتاج إلى كم هائل من المعلومات بل قد لا تحتاج إليها إلا في حالات نادرة، حيث اعتادت البنوك أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا، إذ عادة ما تتخذ عند شراء المنتجات سهلة المنال.

3-2- القرارات المحددة

من سمات هذا النوع من القرارات أنها محددة بوقت معين أو ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها البنك قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من

الخدمة المعروضة، مثل الاستفادة من البطاقة البنكية الدولية والتي يمكن استخدامها دولياً واقتناؤها من طرف الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، كذلك البطاقات الخاصة بمتاجر السوق والتي تربط أساساً بالحسابات البنكية للزبائن فعادة ما يتم إتخاذ هذه القرارات في منتجات التسوق، إذ أن الزبون يحتاج إلى وقت أطول وكم أكبر من المعلومات والبحث عن بدائل تساعده على اتخاذ هذا النوع من القرارات، خاصة وأنها تتطوي على مخاطر أكبر.

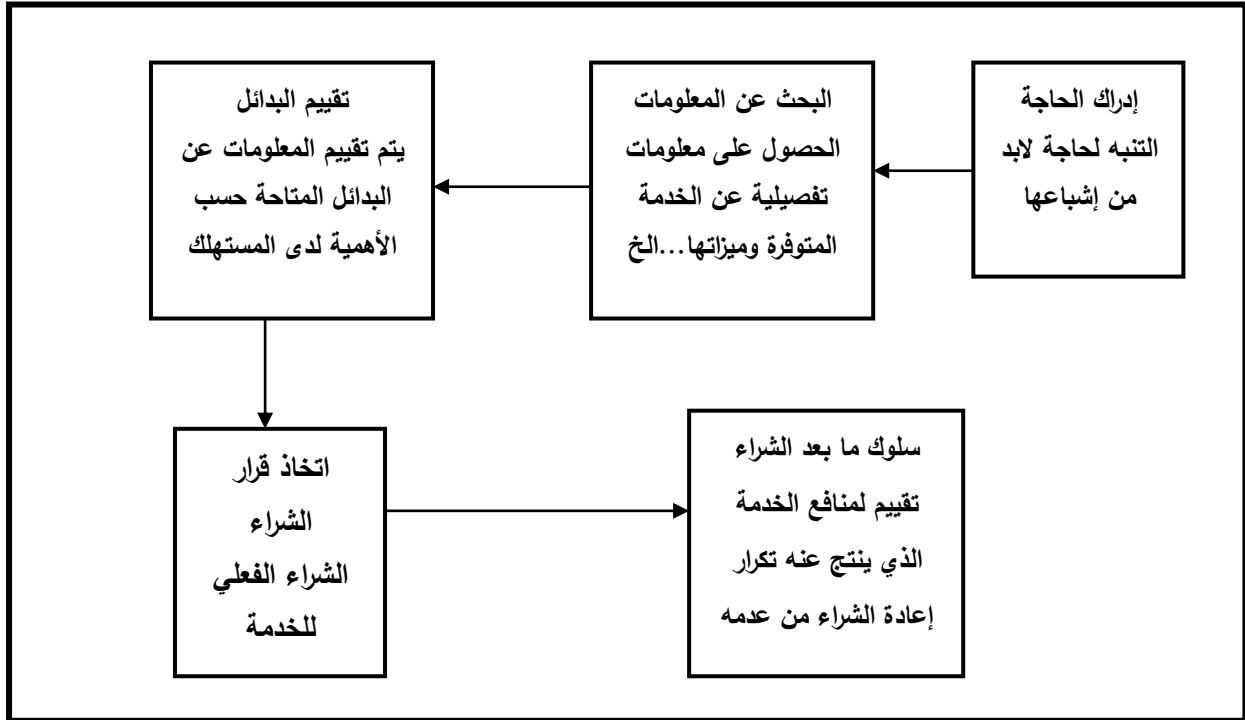
3-3- القرارات الواسعة

ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكم حجمها وارتفاع درجة المخاطرة أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل اتخاذ هذه القرارات، فقد يترتب على اتخاذها العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير بالاتجاه السلبي كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية والمكلفة للفرد المقترض فعادة هذه القرارات تخص المنتجات الخاصة التي تتم عنها درجة عالية من المخاطر وتتطلب دراسة البدائل بشكل مفصل ومحكم من خلال استغلال البيانات والمعلومات عن الخدمات البنكية المنشورة في مختلف وسائل النشر الإعلامي، إضافة إلى ضرورة امتلاك متخذ القرار خبرة سابقة في مجال التعامل البنكي والقدرة على اختيار القرار المناسب في الاستفادة من الخدمات البنكية المتاحة.

4- مراحل اتخاذ قرار شراء

يعتبر النموذج المقدم من طرف (Engel et al) سنة 1968 من أبرز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الشرائي، والذي يستند على سلسلة من العمليات المتعاقبة والتي تدور في مجملها على المعلومات والتي ينتج عنها قرار الشراء ويرمز لها اختصاراً بنموذج (AIDA) وهي الحروف الأولى من (Awareness, Interest, Deire, Action) والتي تعني (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل)، حيث يتطلب من المستهلك أن يضع ترتيبات لمدى حاجته من الخدمة المشتراة، بعد أن يضع تفضيلات وتمايز ما بينها [البكري والرحومي، 2008، ص-ص: 152-153]، حيث يقسم هذا النموذج قرار الشراء إلى خمسة مراحل حسب ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-4): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: [العجارمة، 2013، ص: 58].

من الشكل أعلاه نجد أن سلوك القرار الشرائي يمر بالمراحل التالية:

4-1- إدراك الحاجة

تعتبر هذه المرحلة نقطة البداية وأول خطوة يقوم بها الزبون عند اتخاذ قرار شراء الخدمة البنكية، وفيها يدرك الزبون وجود حاجة لديه لا بد من إشباعها، والتي قد تكون كامنة تم إثارتها بمنبه سواء داخلي (الشعور بالأمان الاجتماعي)، أو خارجي (الدعاية والإعلان)، وهذا ما يجعل الزبون يعيش في حالة من التوتر تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء ومن أمثلة ذلك إدراك السائح لحاجته في البحث عن وسيلة تمكنه من حمل النقود دون تخوف أن تسرق أو أن تضيع منه حيث يكمن المنبه الداخلي في الحاجة إلى الأمن، أما المنبه الخارجي فيتمثل في حث أصدقائه على ضرورة استعمال هذه الوسيلة [المحمودي، 2013، ص-ص: 108-109].

4-2- البحث عن المعلومة

إن هذه المرحلة تعبر عن درجة الجهد المكرس للحصول على معلومات حول الخدمات البنكية [العياشي وبشاغة، 2017، ص:141]، حيث تستند هذه المرحلة على وجود وإدراك الحاجة البنكية للمستهلك والسعي لإشباعها، إذ يسعى الزبون المستهلك للخدمة البنكية لجمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة التي تساهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته)، بهدف معرفة خصائص كل بديل لمواجهة مخاطر تتعلق باتخاذ قرار الشراء سواء ما تعلق منها بتحقيق المنفعة المرجوة من الحصول عليها، أو احتمال ضياع الوقت دون فائدة، إضافة إلى استحقاق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليها، فقرارات الاستفادة من الخدمات البنكية تقترن بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله عن المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات البنكية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها والتي من شأنها أن تعزز هذا التعامل [المحمودي، 2013، ص:109].

فلا بد من الإشارة إلى أن هذه المرحلة تؤثر وتلقي بظلالها على جميع مراحل عملية شراء الخدمة البنكية وفقا لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): البحث عن المعلومات تبعا لمختلف عمليات ومراحل اتخاذ القرار

المرحلة	المعلومة المراد الحصول عليها	طرق الحصول على المعلومة
إدراك الحاجة	معلومات للمقارنة، معلومات وصفية حول الخدمة	الإعلان، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر
البحث عن المعلومة	معلومات مكيفة ومفصلة ذات صلة بالخدمة	الإعلان، العلاقات الشخصية، المنشورات الترويجية
تقييم البدائل	معلومات مقارنة حول البدائل المتوفرة	الإعلان، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر
اتخاذ قرار الشراء	معلومات تعاقدية أو شرائية	الاتصالات الشخصية
سلوك ما بعد الشراء	معلومات مستمرة	الإعلان في وسائل الإعلام واسعة الاستخدام

Source : [Zollinger et Lamarque, 2004, p :41].

4-3- تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات الكافية من وجهة نظر الزبون المستهلك للخدمة البنكية فإنه سيكون في وضع يمكنه من ترتيب هذه المعلومات بحسب أهميتها بالنسبة إليه [الجوسي والصميدعي، 2009، ص:180]، فالمستهلك بطبيعته معظم للقيمة، فقبل اتخاذ قرار الشراء، فهو يختار ذلك العرض الذي يقدم له أعلى قيمة في إطار دخله والميزانية المخصصة للشراء وتكاليف الحصول على الخدمة والمعلومة المتاحة له عنها [الصحن وطه، ص:116]، إضافة إلى بعض الاعتبارات الأخرى من حيث جودة الخدمة المقدمة ومدى المهنية التي يتمتع بها البنك عبر تاريخه في السوق، فضلا عن إمكانية الاتصال والتحاور مع الكادر الوظيفي لدى البنك للوقوف على المعلومات المرغوب فيها لخلق حالة الاطمئنان والثوق من صحة القرار المتخذ في الشراء [البكري والرحومي، 2008، ص:155].

4-4- اتخاذ قرار الشراء

بعد اختيار أكثر البدائل تفضيلا يقوم الزبون ضمن هذه المرحلة باتخاذ قرار الشراء الفعلي للخدمة البنكية، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة [المحمودي، 2013، ص:109]، وذلك بسبب عاملين هما [النسور، 2015، ص:131]:

✓ **اتجاهات الأفراد الآخرين:** والذي يعبر عن القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على تفضيل بديل ما، وذلك بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، حيث تعدل هذه الميول أو تكيف من سلوك الزبون نحو الشراء أو من عدمه، مثل قيام صديق بعدم التعامل مع بنك معين للحصول على القرض مما يحبط من رغبة الزبون في التعامل مع البنك وحصوله على الخدمة المرجوة منه.

✓ **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** وهي الحالات المفاجئة التي تعتري الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، والتي تؤدي إلى تغيير اهتمام الفرد بالشراء، كتغير الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية والالتزامات المادية، أو الظروف الاقتصادية التي قد تجعله يتراجع عن قراره إما بتعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء.

4-5- سلوك ما بعد الشراء

عند إتمام عملية الشراء يقوم الزبون باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي حققها بالمنافع التي كان يرجو الحصول عليها جراء هذا الاستخدام [المحمودي، 2013، ص:110]، فتقييم نوعية الخدمة من طرف الزبون ومدى رضاه أو عدم رضاه عن قرار الشراء الذي اتخذه ستؤثر على نوايا الزبون المستقبلية، مثل ما إذا كان الزبون سيصبح مواليا للبنك أم لا، وكذلك ما إذا كان سينقل انطباعا إيجابيا أو سلبيا عن البنك لأفراد آخرين يمكن أن يكونوا زبائن محتملين للبنك [الجبوسي والصميدعي، 2009، ص:183]، إضافة إلى إمكانية تكرار الشراء الفعلي، ففي حالة رضا المستهلك سيتولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء الخدمة مرة أخرى [النسور، 2015، ص:112].

المبحث الثاني: الزبون البنكي ومتطلبات خدمته

في ظل التوجه الجديد في مجال التسويق خلال السنوات الأخيرة القائم على قياس الزبائن المهمين والمريحين واعتبارهم رأسمال ضروري لبلوغ التوسع والاستمرار في السوق، أصبح لزاما على البنك فهم زبونه والعلاقة التي تربطه معه وإدارتها لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وتحقيق رغباته وصولا لإرضائه، وتأسيسا على ما سبق، فإننا من خلال هذا المبحث سنتطرق لماهية الزبون البنكي وسبل إدارة العلاقة معه لخدمته.

المطلب الأول: ماهية الزبون البنكي

إن الزبون البنكي لا يختلف عن باقي زبائن المؤسسات الأخرى، فالزبون البنكي هو المحور الذي تدور وتتكامل حوله كافة الأنظمة والخطط التسويقية للبنك، وإن كل تغير ثقافي يجب أن يستند لرضاء [سكر، 2013، ص:154]، وسيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف الزبون البنكي وأصنافه المتعددة.

1- تعريف الزبون البنكي

يمكن تعريف الزبون بشكل عام على أنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي" [العايشي وبشاغة، 2017، ص:132].

كما يمكن تعريف الزبون على أنه من "يشترى السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها" [الجلط، 2012، ص:109].

أما الباحث زعباط فيرى بأن الزبون هو " الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء حيث يكرر عملية الشراء بشكل منتظم، فالشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبدا زبونا" [زعباط، 2017، ص:369].

وحسب الباحث العجارمة فإن الزبون قد يكون " شخصا فردا أو مؤسسة فهو يمثل الجهة التي تبذل الجهود التسويقية عندها لاستمالتها وإقناعها بالتعامل مع المؤسسة" [العجارمة، 2013، ص:291].

في حين تعرف المنظمة الدولية للمعايير وفقا للمواصفة (ISO 8402) الزبون على أنه " وجهة المنتج الصادر من المورد، حيث وردت ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية [رقاد، 2016، ص:2]:

✓ في الحالة التعاقدية يسمى الزبون "مشتري".

✓ يمكن أن يكون الزبون، المستهلك، المستخدم، المستفيد أو المشتري.

✓ يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

من خلال ما سبق سنحاول تكييف تعريف للزبون بما يتناسب مع خصائص النشاط البنكي وطبيعة الخدمة البنكية، حيث يمكن تعريف الزبون البنكي على أنه شخص طبيعي أو معنوي يقتني خدمات البنك سواء للاستخدام الشخصي أو غير شخصي وليس بالضرورة أن يكون المستهلك النهائي لها.

2- أصناف زبائن البنك

يضم هذا المحور عدة معايير تم تصنيف الزبون البنكي على أساسها، حيث تلعب كل منها دورا مهما في توجيه وتبني الإستراتيجية المناسبة للتعامل معه، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:

2-1- معيار السوق البنكية

يعبر هذا المعيار عن كافة الأشخاص والأطراف الذين يتعاملون مع البنك ويتلقون خدماته، ويمكن تقسيم الزبائن وفق هذا المعيار إلى نوعين أساسيين:

2-1-1- الزبائن الداخليون

هم الأفراد الذين يعملون في جميع الإدارات والأقسام والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز أعمال البنك [الدرادكة، 2006، ص:182]، فهم يمثلون المورد البشري الذي ينتمي داخليا للبنك والذي يقوم بإعداد إستراتيجية البنك وأنشطته وخطته، ويتأثرون بقرارات وخدمات البنك [سكر، 2013، ص:130].

2-1-2- الزبائن الخارجيون

هم الذين يتعاملون مع الخدمات التي ينتجها البنك ويتلقون المخرجات النهائية منها، فقد يكون الزبون الخارجي مشتريا أو مستهلكا، وكذلك يمكن أن يكون شخص طبيعيا أو معنويا [الدرادكة، 2006، ص:182].

لابد من الإشارة أن تصنيف زبائن البنك لقطاع الأفراد وقطاع المؤسسات يعتبر من أهم التصنيفات التي وضعها الباحثون وفق هذا المعيار والتي على أساسها يتم وضع خطة تسويقية تتماشى مع الاختلافات الموجودة بينهما [العايشي وبشاغة، 2017، ص:134]، والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-3): مقارنة بين الزبائن الأفراد والمؤسسات

المعيار	قطاع الأفراد	قطاع المؤسسات
الحاجات	محدودة وبسيطة	متنوعة ومعقدة
الأعداد	كبيرة ومنتشرة	محدودة ومتركة
حجم المعاملات	محدودة	كبيرة
متطلبات الخدمة	السرعة والمعاملة	السرعة والكفاءة
طبيعة الخدمة	الودية	الدقة
نسبة المخاطرة للعائد	النمطية	حسب الحاجة
الاتصالات	منخفضة	كبيرة
الحساسية للأسعار والرسوم	مرتفعة	متوسطة

المصدر: [العايشي وبشاغة، 2017، ص:134].

2-2- معيار الخصائص الشخصية

هناك عدة أنماط شخصية يتم على أساسها تصنيف البنك لزبائنه وهي [الدرادكة، 2006، ص-ص:

183-189]:

2-2-1- الزبون السلبي

يتصف هذا الزبون بالخبيل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، إضافة إلى بطئه في اتخاذ القرارات وإعطاءه الاجابة للأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة استيعابه لمحتوى حديث الموظف.

2-2-2- الزبون المتشكك

يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهمكية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده، ورغم صعوبة التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون زبونا جيدا للبنك في حالة إحسان التعامل معه.

2-2-3- الزبون الثرثار

يتصف هذا الزبون بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، كما يمتلك نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب لجر الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

2-2-4- الزبون المغرور المندفع

هو الزبون الذي يعتقد بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغة إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، والشعور العالي بالثقة، فلهذا ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره أنه يعرف كل شيء.

2-2-5- الزبون المتردد

يتصف هذا الزبون بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه.

2-2-6- الزبون الغضبان

يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب والانفعال، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما يجد البنك صعوبة في إرضائه لأن آراءه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.

2-2-7- الزبون المشاهد المتسوق

هو الزبون الذي يستمتع بالتسوق، حيث لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا زبون مرتقبا وزبونا جيدا أحيانا، فإنه يجب الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.

2-2-8- الزبون النزوي

يتصف هذا الزبون بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين.

2-2-9- الزبون العنيد

يتصف هذا الزبون بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متشبث بأرائه التي قد تكون مبنية على علم، أو ربما مجرد هراء.

2-2-10- الزبون المفكر الصامت

يتصف هذا الزبون بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، حيث يمتاز بالالتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار، ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات والقيام بمقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب.

إن فهم البنك للسماة الخاصة بكل نمط من الأنماط الشخصية للزبائن واستخدام الأساليب المناسبة للتعامل معها يساعده في تقديم خدمات متميزة للجميع، والجدول الموالي يلخص هذه الأنماط وطرق العمل معها كآآتي:

الجدول رقم (3-4): الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معه

نمط شخصية الزبون	مميزات شخصيته	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	خجول ومزاجي، كثير الأسئلة، بطيء في اتخاذ قراراته، تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث ضعيف	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار وتدعيم الحديث بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله البنك.
الزبون المتشكك	يملك نزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، لهجته تهكمية وتتطوي على السخرية .	عدم مجادلته فيما يقوله وتعميق الحوار الذي يبني عليه شكه، وموافقته مبدئياً على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.
الزبون الثرثار	لديه نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، يخلط الموضوعات ببعضها ولديه القدرة على جر مقدم الخدمة إلى الأحاديث التي يريدونها.	الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الخدمة. الموافقة على ما يبديه من آراء واقتراحات وتقديرها، ومحاولة استئذانه بأدب عند الذهاب للتعامل مع زبون آخر.
الزبون المغرور	مبالغ لإدراكه لذاته، لديه نزعات التميز والسيطرة، لديه شعور بالثقة، ينفذ صبره بسرعة.	محاولة إنهاء معاملته بسرعة، معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.
الزبون المتردد	عدم قدرته على اتخاذ القرارات بنفسه، متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة ومنطقية تساعده على اتخاذ قراره.
الزبون الغضبان	سريع الغضب والانفعال، آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم، يصعب إرضاءه.	لا تتقده وتبحث عن أخطاءه، الأدب والتحلي الأدب بالصبر في التعامل معه، الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له مع تقديم اليراهين.
الزبون المشاهد المتسوق	ليس في ذهنه شيء محدد، يحب التمعن والتفحص، لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.	الترحاب به، عدم إيذاء أية تصرفات تشعره بأنه مراقب، توضيح ميزات وخصائص الخدمات التي يقدمها البنك وتركه بعدها مباشرة.
الزبون النزوي	تجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتخذ قراراته بسرعة، تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، في حالة وقوعه	تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح، توضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا

الفصل الثالث: دراسة وتحليل رضا الزبون البنكي

الاختيار وذلك تجنباً لأي لوم في المستقبل.	في خطأ يلوم مقدم الخدمة.	
محاولة مسابرة فيما يقول، إظهار التقدير والاحترام لمعارفه، الطلب منه تقديم المقترحات حول الخدمة.	متشبهت بآراءه، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة، محافظ يقاوم التغيير.	الزبون العنيد
إعطاءه المعلومات الصحيحة والأدلة، الجدية في أسلوب الحوار معه.	عدم التسرع في اتخاذ القرار، البحث عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات لاتخاذ القرار المناسب.	الزبون المفكر الصامت

المصدر: [رقاد، 2016، ص-ص: 4-3].

2-3- معيار أهمية وربحية الزبون

يمكن تصنيف الزبون أيضاً على أساس أهميته في نشاطات البنك والأثر في ربحيته، فليس كل الزبائن في نفس المستوى، فهناك ثلاث مستويات للزبون حسب هذا المعيار وهي [سكر، 2013، ص: 133]:

2-3-1- الزبون الإستراتيجي

هو الزبون الذي يحقق البنك من خلاله ربحاً كبيراً، إذ يعتبر الأكثر مردودية مقارنة بباقي الزبائن، ويتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي للبنك وخدماته.

2-3-2- الزبون التكتيكي

هذا النوع من الزبائن أقل مردودية، وبالرغم من تحقيقه لربح منخفض للبنك يحتل مكانة مهمة في سلم وانشغالات البنك الذي يسعى لرفع مستواه إلى مستوى أحسن.

2-3-3- الزبون الروتيني

هو زبون يكون البنك دائماً في شك من استمراره في التعامل معه حيث يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع احتمال قطع العلاقة، ويعرف أيضاً على أنه الزبون المشكوك، بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للبنك فرصة (يمكن أن يحقق البنك ربح جراء التعامل معه)، أو تهديداً (يمكن أن يكبد البنك خسارة جراء التعامل معه).

2-4- معيار الجمهور المستهدف

يمكن أيضا أن ينطوي مفهوم الزبون داخل البنك وفق عدد من الأنواع الذين يمثلون الجمهور المستهدف للبنك وهم على النحو التالي [النسور، 2015، ص:151]:

2-4-1- الزبون المنافس

هو الفرد الذي يشتري خدمات المنافسين المماثلة في السوق البنكي.

2-4-2- الزبون المستعلم

هو الفرد الذي يسأل عن خدمات البنك ولكنه لم يشتري أي شيء لغاية الآن.

2-4-3- الزبون السابق

هو الفرد الذي اشترى خدمات البنك وتوقف عن الشراء والتعامل مع البنك.

2-4-4- الزبون المنظور

هو الفرد الذي لم يشتري خدمات البنك ويتعامل معه ولكنه يعتبر مشتري محتملا لخدمات البنك.

لابد من الإشارة إلى أن هدف البنك من وراء اعتماد تصنيفات مختلفة لزيائنه وفق معايير متعددة هو تحقيق التصميم الفعال لبرامج الخدمة واستكشاف الفرص الناشئة عن تغير في الاحتياجات إضافة إلى تنمية الولاء والانتماء للبنك، فالفهم الجيد لمختلف أصناف الزبون يساعده على تطوير وتقديم عرض خدمي مناسب ومرضي لجميع الزبائن [العياشي وبشاغة، 2017، ص:135].

3- أدوار الزبون البنكي

إن الزبون عند تعامله مع البنك وخدماته يمر بأدوار مختلفة، ومن خلال هذا المحور يمكن حصرها كالاتي [الجلط، 2012، ص:191]:

3-1- الزبون المرتقب

ويتمثل في الزبون الموجود في السوق فكل الزبائن الموجودين في السوق يمكن أن يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع البنك.

3-2- الزبون المحتمل

يسعى البنك إلى استمالة وتحفيز الزبون للانتقال من مرحلة الترقب إلى مرحلة احتمالية تعامل الزبائن معه ومع خدماته، فعادة ما يتجاوز الزبون مرحلة الترقب عبر التشاور مع الذات والمقربين حول البنك وخدماته.

3-3- الزبون الجديد

هو كل زبون يقوم بالتعامل مع البنك واقتناء خدماته للمرة الأولى فاستقرار الزبون على شراء خدمة معينة من البنك يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن البنك الحاليين.

3-4- الزبون المعيد

هو كل زبون يكرر تعامله مع البنك من خلال تكرار عملية شراء خدماته، فبعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فعند رضاه عن هذه العملية يكون مستعدا لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

3-5- الزبون الوفي

هو كل زبون متعلق بالتعامل مع البنك وخدماته فمع زيادة مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، يتولد لديه ثقة وتعلق بالبنك وخدماته دون سواه وبالتالي يصبح وفيا.

3-6- الزبون السفير

هو الزبون الذي يساعد البنك في جذب زبائن آخرين من خلال تقديم كلمة منطوقة إيجابية باستمرار عن البنك وخدماته للجهات التي تحيط به [العجارمة، 2013، ص: 291].

المطلب الثاني: العلاقة التفاعلية مع الزبون البنكي

ينص هذا المطلب على أن حجر الأساس لتصميم الخدمة البنكية ورسم نماذجها وإدارتها في مجال تسويق الخدمات يكمن في فهم وتشخيص العلاقة التفاعلية بين طرفي التبادل (البنك والزبون)، وذلك من خلال الإحاطة بالمزايا والمنافع التي تعود على الطرفين، ومختلف أنماط وخطوات تكوين وبناء هذه العلاقة.

1- مزايا ومنافع بناء علاقة مع الزبون البنكي

لقد أصبح في السنوات الأخيرة البحث عن سبل بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع الزبائن المريحين بدلا من البحث عن زبائن جدد، هدف أي مؤسسة بصفة عامة والمؤسسة البنكية خاصة، وهذا خوفا من تسرب ولجوء الزبائن نحو المنافسين في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع البنكي، حيث يمكن التعبير عن العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد بالعلاقة المتبادلة التي تتطور بينهما لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة [الطائي والعلاق، 2009، ص: 90]، فالبنك الذي ينتهج إستراتيجية تسويقية قائمة على بناء علاقة مع الزبون يحقق مجموعة من المنافع يمكن إيجازها كالآتي [البكري والرحومي، 2008، ص: 162]:

- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية، لكون بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون ستكون اقل كلفة خمسة مرات من كلفت الحصول على زبون جديد.
- ✓ تقليص الكثير من التعقيدات والإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبون، وتجاوز الكثير من معوقات الاتصال معه والاتفاق على خصوصية الخدمات المقدمة له.
- ✓ تحقيق منافع اجتماعية قائمة على بناء علاقة صداقة حميمة وواضحة مع الزبون لكون هذه العلاقة هادفة إلى تبادل المنافع المشتركة فيما بينهما.

✓ تطوير استخدام الوسائل التقنية الحديثة في التعامل مع زبائن البنك من خلال إرشادهم وتطوير مهاراتهم في عمليات الاتصال واستخدامها، مما يجعل الإجراءات المعتمدة نمطية وأكثر سرعة في الإنجاز.

2- متطلبات بناء العلاقة مع الزبون البنكي

يعتمد بناء علاقة طويلة الامد مع الزبون ومريحة على فهم خاصية هذه العلاقة، والتحديد الجيد للزبون وكيفية التواصل معه وأخيرا تحديد المنافع المترتبة عن هذه العلاقة، ويشمل هذا المحور إيجاز لهذه المتطلبات:

2-1- فهم خاصية العلاقة التفاعلية

تمثل هذه الخطوة في إحاطة البنك بالخواص المميزة للعلاقة التفاعلية بينه وبين المستفيد من خدماته والتي يتميزها ما يلي [الطائي والعلاق، 2009، ص:91]:

✓ أن العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة فالإتصال بين المؤسسة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين.

✓ أن العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد.

✓ أن المعلومات ذات العلاقة بالخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقة حيث أن الحوارات المهمة غالبا ما تكون متعلقة بصلب الخدمة كإجراءات الخدمة، ومتطلبات الحصول عليها.

✓ أن العلاقة التفاعلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد كعلاقة تبدأ وتنتهي بشراء واقتناء خدمة.

2-2- تحديد الزبون

فبعد فهم خاصية العلاقة لابد على البنك من تحديد من هو الزبون الذي يتعامل معه؟ وذلك عبر

تحليل البيانات التي يتم جمعها عنه [البكري والرحومي، 2008، ص:159].

2-3- التوصل مع الزبون

لابد على البنك دراسة كيف يمكن أن يتواصل مع الزبون؟ ويتحقق ذلك من خلال الخدمات التي يقدمها البنك ويرغب الزبون الحصول عليها، وماهي توقيتات الشراء، وطرق التسديد والخدمات المرافقة لعملية الشراء....إلخ.

2-4- تحديد المنافع

وتتمثل هذه الخطوة في تحديد المنافع التي يمكن أن تتحقق من استمرار عملية البيع والتعامل مع الزبون والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه.

3- مراحل تكوين وبناء العلاقة مع الزبون

إن تكوين وبناء علاقة مع الزبائن لا يتم بين ليلة وضحاها، بل يحتاج إل مساع مستمرة لتحويل الزبائن، من زبائن عابرين إلى زبائن دائمين، حيث أن علاقات حميمة وطويلة الأمد مع الزبائن تعد في غاية الأهمية خاصة في مجال الخدمات البنكية، خاصة وأن بعض الخدمات التي يقدمها البنك تتطلب أكثر من زيارة واحدة من الزبون للحصول على الخدمة، وسنعرض من خلال هذا المحور المراحل التي يمر بها البنك في تكوين وبناء العلاقة مع زبائنه وفق ما يلي [درمان، 2012، ص-ص: 204-205]:

3-1- البحث عن العلاقة

يفكر البنك ضمن هذه المرحلة، حول قيمة الزبائن المحتملين، إذ يركز على الاتصال بالزبائن ذوي القيمة المرتفعة، من خلال محاولة تقديم المنافع التي يمكن تصورها على أنها ذات قيمة أكبر من تلك التي يقدمها المنافسون.

3-2- تكوين العلاقة

وفي هذه المرحلة تنشأ العلاقة بين الزبون والبنك، من خلال القيام بأول عملية شراء، فالزبون هنا يكتفي ويرضى بالقيام بعملية الشراء، ولا يبدي متطلباته للبنك، بينما يسعى البنك في هذه المرحلة إلى تحقيق انتقال الزبون إلى مرحلة تطوير العلاقة معه.

3-3- تطوير العلاقة

يتم الانتقال هنا من علاقة قائمة على الشراء إلى علاقة قائمة على التفاعل حيث تعرف هذه المرحلة نموا كبيرا في التفاعلات بين البنك وزبائنه، ويكون ذلك من خلال قيام البنك باستثمار الوقت والموارد لفهم حاجات كل زبون، وكذلك تطوير المهارات، والخدمات والعمليات من أجل إشباع هذه الحاجات.

3-4- ثبات العلاقة

يتميز التفاعل بين الزبون والبنك في هذه المرحلة بالاستقرار والثبات، إذ تبدأ المتطلبات بالتناقص وذلك بسبب المعرفة التي حققها البنك عن زبائنه، وكذا التوقع الجيد لحاجاته والثقة المبنية بين الطرفين.

3-5- تدهور العلاقة

تتميز هذه المرحلة بالتدهور التدريجي أو الخروج الفجائي لأحد أطراف العلاقة أو كليهما، إذ يقوم البنك في هذه المرحلة بإعداد إستراتيجية إنهاء العلاقة التي تعد جزءا في تحديد وتطوير علاقات جديدة.

4- أنماط ومستويات العلاقة مع الزبون البنكي

إن درجة التفاعل بين الزبون والبنك لا تقتصر على تفاعل الزبون مع موظفي البنك الذين يقومون على تأدية الخدمة بل يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها البنك للزبون، فأى إستراتيجية يتبناها البنك في مجال علاقته بالزبائن يجب أن تركز على الأسس التي تضمن إيجاد قنوات اتصال فعالة مع الزبائن وذلك لمتابعة شؤونهم والتعرف على مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة، وعليه هذا المحور يوضح ذلك من خلال أشكال العلاقة التي تقوم بين البنك والمستفيد والتي تأخذ ثلاث مستويات هي [معلا، 2015، ص-ص: 297-298]:

- ✓ **العلاقات عن بعد:** وهي علاقات تتحقق من خلال الاتصال الذي يتم بين الزبون والبنك بطريقة غير مباشرة كالبريد أو أي نظام التوصيل الآلي للخدمة كخدمة الصراف الآلي.
- ✓ **العلاقات المباشرة والشخصية:** وهي العلاقة التي تتحقق بحضور الزبون شخصيا إلى البنك وتعامله مع الموظفين وجها لوجه.

✓ العلاقات الشخصية غير المباشرة: وهي العلاقات التي تحصل عندما يتفاعل المستفيد من خدمات البنك عبر إحدى قنوات الاتصال الشخصية، كالهاتف، البريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: إدارة علاقة زبائن البنك ومركزاتها

إن الإحاطة بطبيعة العلاقة مع الزبون والفهم الجيد لها لا بد أن يرافقه منهج إداري يساهم في تسير هذه العلاقة واستغلالها في تقديم خدمات أكثر تماشياً وانسجاماً مع حاجات الزبائن المتجددة في ظل زيادة شدة المنافسة في الاقتصاد الجديد، وعليه خصص هذا المطلب للإحاطة بماهية إدارة علاقة الزبون والعلاقة التي تربط هذا الأخير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون.

1- ماهية إدارة علاقة الزبون

تعتبر إدارة علاقات الزبائن فلسفة تخص مؤسسات الأعمال تتضمن معرفة المزيد عن احتياجات وسلوك الزبائن لتطوير علاقات قوية معهم [النسور، 2015، ص:138]، ولالإلمام بماهية وملامح إدارة علاقة الزبون يقف هذا المحور على أهم التعاريف المقدمة لهذا المصطلح، ومبادئ وإفترضات هذا المفهوم، بالإضافة إلى مزايا تبني هذا المنهج من طرف المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة.

1-1- تعريف إدارة علاقة الزبون

هناك العديد من التعاريف المقدمة لإدارة علاقة الزبون، والتي تختلف باختلاف وتعدد وجهات نظر المختصين والباحثين في هذا المجال، والجدول الموالي يقدم جملة لأهم هذه التعاريف:

الجدول رقم (3-5): تعاريف إدارة علاقة الزبون

الباحث	التعريف
بارنس (Barnes)	مجموع من العمليات الأعمال الداخلية مثل التسويق، ودعم الزبون مع تقنيات ووسائل الحصول على المعلومات
روغرس وبيبرس (Rogers et Peppers)	تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة
بولثر (Bulter)	مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للمؤسسات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها.

إستراتيجية عمل تهدف إلى فهم وإدارة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال عملية تفاعلية لتحقيق التوافق بين استثمارات المؤسسة ورضا الزبون.	فاينبرغ وآخرون (Feinberg et autre)
---	------------------------------------

المصدر: [درمان، 2012، ص:121].

من خلال الجدول رقم (3-5) نلاحظ أن أغلب التعاريف تتفق على أن إدارة علاقة الزبون قائمة على جمع واستخدام المعلومات عن الزبائن بما يخدم تقديم خدمات تشبع حاجاته ورغبات بغية تحقيق الربح للمؤسسة والوصول إلى رضا الزبون.

1-2- افتراضات ومبادئ إدارة علاقة الزبون

تستند فلسفة إدارة علاقة الزبون على مجموعة من المبادئ والافتراضات مشار إليها في النقاط التالية [درمان، 2012، ص-ص:125-126]:

- ✓ معاملة الزبون بشكل متفرد، وهذا يعني أن محتوى خدمات الزبون يجب أن تصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية.
- ✓ اكتساب ولائ الزبون والاحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية ودعم العلاقة معه.
- ✓ من المهم المحافظة على جودة معلومات الزبون، من خلال الاهتمام بعملية مراجعة بيانات قاعدة الزبائن.

1-3- مزايا إدارة علاقة زبائن البنك

إن تبني البنك لفلسفة إدارة العلاقة مع زبائنه يحقق له العديد من المزايا أهمها [أبوتايه، 2008، ص-ص: 178-183]:

1-3-1- جذب الزبائن

إن مبدأ جذب الزبون للتعامل مع البنك قائم على مدى قدرة البنك على توفير خدمات تتوافق وتتماشى مع رغباته واحتياجاته الشخصية، ف سابقا كانت البنوك تقدم خدماتها إلى السوق والزبون يختار ما يناسبه منها بشكل نسبي، ولكن حاليا مع تبني البنوك تقنيات إدارة العلاقة مع زبائنها من خلال استخدام تقنيات تحليلية لبيان توقعاتها ورؤيتها التي تقوم على التحليل الداخلي لمعلومات الزبائن وتبيان رغباتهم

وتفضيلاتهم وتوقعاتهم إضافة إلى ربحيتهم، فقد أصبح بمقدور الزبون الحصول على ما يناسبه بالضبط، كما أصبح بإمكان البنك تقديم بنجاح خدمات مميزة .

1-3-2- زيادة عدد الزبائن والاحتفاظ بهم

كما هو الحال في عملية جذب الزبائن فإن البنوك التي تتبنى فلسفة إدارة علاقة زبائنها تركز جهودها على الدراسة المتعمقة للسلوكيات المتوقعة للزبائن من خلال تقنيات خلق إدارة الحسابات، وذلك عن طريق قاعدة البيانات الخاصة بزبائنها، فالمدراء المحنكون يعملون على تصميم وتنفيذ المبتكرات المبنية على العلاقة ما بين جذب الزبائن وفي الوقت نفسه القدرة على التأثير على سلوكهم للاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع البنك، من خلال دراسة تاريخية لسلوكهم البنكي خاصة فيما يتعلق بخطر الائتمان، فدراسة السلوك البنكي للمقترض يحقق أرباحا مؤكدة للبنك وفي الوقت نفسه يمنع المقترض من التورط في صفقات خاسرة، إضافة إلى العمل على إغراء الزبون المريح على التعامل مع البنك من خلال أكثر من خدمة، بغية زيادة قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الجيدين وتقليل فرص استقطابهم من قبل بنوك أخرى.

1-3-3- تقليل الخسائر

وفقا لدراسة أجراها مكتب الدراسات أرنست ويانغ سنة (2010 إلى 2012) شملت ستة بلدان أوروبية، فإن تدهور العلاقة بين البنك والزبائن يساهم بشكل كبير في تراجع مستوى ثقة الزبائن بالبنوك التي يتعاملون معها الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض أرباحها [Charef, 2015, p :161]، والتي يمكن أن يكون سببها زيادة المنافسة وانخفاض هوامش الفائدة إضافة إلى الإجراءات المشددة في منح الائتمان والتي تؤدي إلى تسرب زبائن البنك واستقطابهم من قبل بنوك أخرى، ولربما أهم عامل يؤثر على علاقة الزبون بالبنك من بين هذه العوامل هو عامل الائتمان، لذلك نجد أن أنظمة المعلومات المتطورة تقدم لمسؤولي الائتمان عروضاً لتقليل مشاكل هذا النوع من الخدمات المقدمة، ويكون ذلك من خلال قيام البنك بتجميع معلومات متكاملة عن الزبون المقترض (سلوكه الائتماني، موارده، جدوى المشاريع التي يديرها.. إلخ) لمساعدته على اتخاذ القرار الائتماني الصائب، إضافة إلى مساعدته في تجنب مرحلة التعثر من خلال تصميم سياسات ائتمانية جيدة مبنية على التنبؤ المبكر بإخفاق المقترضين، ومحاولة تحصيل ما أمكن من دين بمختلف الوسائل قبل تعثر المقترض [أبوتايه، 2008، ص:169].

1-3-4- مصدر لتحقيق ربحية البنك

إن تبني البنك لنموذج إدارة علاقة الزبون كما تم ذكره سابقا يعمل على جذب الزبائن ومحاولة الاحتفاظ بالزبائن المربحين، إضافة إلى تقليل خسائر التعامل معهم عبر تحويلهم من غير مربحين إلى مربحين، وهذا ما يأكده المدير الإقليمي لمؤسسة أكباك العالمية وهي مؤسسة يزداد نشاطها في هذا المجال، أن تبني البنوك لأنظمة إدارة علاقة الزبون يساعدها في معرفة زبائنها وتوفير خدمات ذات نوعية لهم من خلال السماح لها بمعرفة زبائنها، فالاستثمار في أنظمة متطورة لإدارة علاقات الزبائن مرة واحدة فقط سيعود بجني فوائد العلاقات التي ستربطها بزبائنها، كما ستعكس في تخفيض التكاليف التشغيلية للخدمات بسبب اختصار وقت العمليات بين البنك والزبون، وتعظيم العائد من خلال الاستخدام الأمثل لجميع قنوات ومنافذ البيع للبنك [أبوتايه، 2008، ص:169].

2- إدارة علاقة الزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل اقتصاد المعرفة تلعب دورا حيويا في تمكين البنك من تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال الاستهداف الأدق للقطاعات السوقية وتفعيل العلاقات مع كافة أطراف التعاملات وبالأخص العلاقات مع الزبائن، وذلك عبر تمكين البنك من تجميع وتبويب وفرز البيانات الضرورية اللازمة لتحديد برامج جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقديم قيمة مضافة لهم في الوقت الحقيقي [العلاق، 2005، ص:75]، وذلك بأقل جهد وتكلفة وبشكل سريع، لكن اعتماد نظام لإدارة علاقة الزبون مستند على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا بد أن يتوافر على مجموعة من الأدوات والوسائل التي تساعده على بلوغ الهدف المنشود، والتي يمكن حصرها فيما يلي [غول، 2012، ص-ص:8-10]:

✓ الأدوات التحليلية والتي تهتم أساسا بجمع، تحليل وتحويل البيانات ومعالجتها بالاعتماد على مستودع البيانات وبعض الأدوات الإحصائية والرياضية.

✓ الأدوات العملية والتي يتمثل دورها في تسيير مراحل التواصل أو التفاعل مع الزبائن المستهدفين، عبر استخدام بعض أدوات تسيير العلاقة (قاعدة بيانات الزبائن، شخصية الرسائل..إلخ)، وأدوات آلية التسويق (تسيير الحملات التسويقية، متابعة حركات العمل التسويقي...إلخ).

✓ **مستودع البيانات** وهي مثابة قاعدة بيانات كبيرة، تعمل على تجميع المعلومات القادمة من البيانات الجزئية من مصادر داخلية كنقاط الاتصال بالزبائن (مراكز المكالمات، الانترنت، نقاط البيع)، أو مصادر خارجية، حيث أن هذه البيانات سيتم غريبتها وتحويلها ودمجها في قاعدة البيانات المركزية.

✓ **أدوات الإرجاع** والتي تعمل على جعل قاعدة البيانات الضخمة التي تم إعدادها سهلة الدخول والاستعمال والاستفادة منها، مثل شاشات المستخدمة في مراكز المكالمات والتي تلخص النقاط أكثر أهمية حول الزبائن.

3- إدارة علاقة الزبون وإدارة معرفة الزبون

تعد معرفة الزبائن جزءا مهما من إدارة المعرفة الكلية للمؤسسة وقاعدة من قواعدها الأساسية، كما أنها تمثل أحد أبعاد إدارة علاقات زبائننا، ويهدف هذا المحور لتبيان العلاقة بين إدارة علاقة الزبون وإدارة معرفة الزبون من خلال دور هذه الأخيرة عبر بعديها (المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون) في تحسين إدارة علاقة الزبون وهذا كالاتي [قحموش وبن ساهل، 2014، ص-ص: 36-39]:

3-1- دور المعرفة حول الزبون في تحسين تسيير علاقة الزبائن

كما أشرنا سابقا تشير المعرفة عن الزبون إلى المعرفة التي يرغب البنك بمعرفته عن الزبون فمن البديهي أن تكون معرفة الزبون على رأس قائمة أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون، هذه المعرفة تظهر على شكل معلومات (تاريخ الزبائن والعلاقات والمتطلبات والتوقعات ونشاط البيع.. إلخ) ذات معنى تجمعها إدارة البنك عن الزبون الحالي والمحتمل من أجل معرفة مدى تمييزها للخدمات الخاصة بالبنك، والتصورات المستقبلية حول إمكانية كسب ولائه واستمراره في التعامل معه، إضافة إلى فهم حاجاته ورغباته، خاصة الأعمال المتغيرة في ظل اقتصاد المعرفة التي تستوجب على البنك الفهم الأفضل لمتطلبات الزبون وتفضيلاته وترجمة هاته المعلومات إلى خدمات مناسبة تمكنه من الاستجابة الدقيقة لحاجاته المتغيرة.

3-2- دور المعرفة للزبون في تحسين تسيير علاقة الزبائن

تتمثل المعرفة للزبون في عملية توفير المعلومات والمعرفة التي تساعد الزبون في قرار شرائه للخدمة أو عدمه كما أشرنا سابقا، فهذا التوجه نحو الزبون يمكن البنك من تصنيفه على حسب سلوكياته دخله، تكرار شرائه، وتحليل تعاملاته حتى يستطيع تحديد الأسلوب المناسب للتفاعل أكثر معه ويبرز هذا الحوار من خلال التفاعل بشكل خاص، عبر الحوار المستمر مع الزبون بالاستثمار في قنوات التواصل المختلفة المتاحة للبنك (البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، الإنترنت... إلخ)، فاهتمام البنك باستغلال موظفيه لهذه الأساليب الاتصالية وتزويد الزبون بكافة احتياجاته من المعلومات تمكنه من معرفة المزيد عن الزبون وحاجاته المحددة وإشراك الزبون في اهتمامات البنك واستخدام خبرته لتطوير علاقة أقوى ومستمرة معه.

لقد تطرقنا في عناصر سابقة من الدراسة إلى مفهوم إدارة المعرفة وأيضا مفهوم إدارة معرفة الزبون، وبما أنه تم عرض في هذا العنصر إدارة علاقة الزبون، سنحاول إزاحة اللبس والتداخل بين مفهوم هذه المصطلحات الثلاثة من خلال تبيان أوجه الاختلاف بينها، عبر ما يعرضه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): نظرة مقارنة بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة علاقة الزبون

الأبعاد	إدارة المعرفة	إدارة معرفة الزبون	إدارة علاقة الزبون
حقائق بديهية	لو عرفنا فقط ماذا نعرف	لو عرفنا فقط ماذا يعرف الزبون	الاحتفاظ أرخص من الاكتساب
الأهداف	تحقيق الكفاءة، تخفيض التكاليف	التعاون مع الزبون لتكوين القيمة المشتركة	الحفاظ على قاعدة بيانات زبائن المؤسسة، دعم قاعدة الزبون
البحث عن المعرفة لدى	الموظفين، الفرق، المؤسسة، شبكات المؤسسة	خبرات الزبون وإبداعه، الرضا عن الخدمات	بيانات الزبون
المقياس	الأداء مقابل الميزانية	الأداء مقابل المنافسين في الابتكار والنمو والمساهمة في نجاح الزبون	الأداء من ناحية رضا وولاء الزبون
الحافز	موظف	الزبون	الزبون
دور المؤسسة	تشجيع الموظفين على مشاركة معرفتهم مع زملائهم	تحويل الزبون من مستقبل سلبي للخدمات إلى فاعل باحث في خلق القيمة	ديمومة بناء العلاقات مع الزبون

دور الزبون	سلبي، مستقبل للخدمة	فاعل، شريك في عمليات تكوين القيمة	أسير ترتبط الخدمات بمخططات الولاء
------------	---------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

المصدر: [الدوري، 2006، ص: 20].

من خلال ما سبق تعتبر إدارة علاقة الزبون داخل البنك عملية لإدارة المعلومات والمعارف التفصيلية عن الزبائن عبر كل مرحلة من مراحل تفاعل الزبون مع البنك وذلك بما يسمح بتقديم العرض والخدمة المناسبة التي تلبي احتياجات ورغبات كل زبون مريح لدى البنك.

المطلب الرابع: خدمة الزبون البنكي

إن المهمة الأولى لدائرة الاهتمام بعلاقات زبائن البنك وإدارتها هو جعل البنك أكثر فاعلية في تقديم خدمات متميزة لزبائنه تسهم في تحسين الوضع التنافسي والمالي للبنك وزيادة أرباحه، خاصة وأن تقديم خدمة جيدة للزبائن أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة والتي ساهمت في تسابق البنوك في ترجمة جهودها لمعرفة وفهم إطار ومبادئ خدمة زبائنها ومداخل الحفاظ عليهم، والوصول إلى الجودة في خدمتهم، و عليه سنتطرق من خلال هذا المطلب لمفهوم خدمة الزبون البنكي، وأنواعه، إضافة إلى خطوات تحقيق الجودة ضمنه، وأخيرا خدمة الزبون البنكي عبر التكنولوجيا الخدمة الذاتية.

1- مفهوم خدمة الزبون البنكي

لقد برز مفهوم خدمة الزبون كنتيجة حتمية للتوجه نحو الزبون باعتباره الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الخدمية [معلا، 2015، ص: 291]، فمفهوم خدمة الزبون نال هذه الأهمية لعمله على إرضاء الزبائن وإبهارهم كما يقول الأمريكيون بل أصبح هذا المفهوم يسعى إلى ما يسمى "إسعاد الزبائن" وتقديم ما لا يتوقعونه كما يقول اليابانيون [الدرادكة، 2006، ص: 180]، وفي ذلك يقول أحد خبراء التسويق "إذا لم نكن نقدم جهدنا وأعمالنا لخدمة زبائننا فلنم نقدمها" [أبوتايه، 2008، ص: 167].

فعند الحديث عن خدمة الزبائن في البنك فإن من الأهمية بمكان التفرقة بين هذه الخدمة والخدمة البنكية، فإذا كانت هذه الأخيرة هي ما ينتجه البنك ويشكل مصدر أرباحه، فإن خدمة الزبائن تمثل الجهود التي يكرسها البنك لتوفير الراحة لهؤلاء لجذبهم والمحافظة عليهم، حيث يمكن تعريف خدمة الزبائن على

أنها مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها البنك للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للزبائن الراحة وبيعهم فيهم الثقة مما يقود استمرار تعاملهم معه" [معلا، 2015، ص: 294].

كما يتم أيضا من خلال هذا المفهوم تحديد السمات التي يتم فيها التعامل مع الزبائن والتي تتضمن صفات خلقية (الأمانة، الثقة، المبادرة، ضبط النفس، الإتقان)، صفات ذهنية (قوة الملاحظة، الذكاء، المرونة في التفكير)، صفات مظهرية (الهدام، الصوت المؤثر، الصحة)، صفات إنسانية (الحماس الباقية، التعاون، التفاؤل) [حمود، 2002، ص: 206].

ويرجع تزايد الاهتمام بمفهوم خدمة الزبائن من طرف البنك وترسيخ ثقافته لدى موظفيه، إلى عدد من الأسباب، نذكر منها [رقاد، 2016، ص: 8]:

✓ **تزايد حدة المنافسة في السوق:** فقد أدى تزايد عدد المؤسسات البنكية واشتداد حدة المنافسة بينها لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، إلى جعل الزبون أكثر انتقاء واختيارا لكل ما هو أفضل سواء من ناحية الخدمة أو طريقة التعامل معه.

✓ **نمطية أو تشابه الخدمات البنكية:** في ظل تشبع الأسواق وكثافة المنافسة أصبح الزبون لا ينظر للخدمة بصورة منفردة وإنما يتم تقييمه لها في إطار شامل لما يقدمه البنك، فخدمة الزبائن تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية في زمان تكاد تكون فيه الخدمات المقدمة من قبل البنوك نمطية ومتشابهة.

✓ **اختيار الزبون:** والذي يقوم على فرضية أن الزبون لا يأتي للبنك بشكل عشوائي بل طلبه للخدمة يتم اختياريا وطبقا لمعايير محددة، حيث تشير الدراسات التطبيقية أن معايير اختيار الزبون للبنك لا ترتبط فقط بالخدمة البنكية ومواصفاتها بل ترتبط أيضا بالطريقة والأسلوب اللذين تؤدي بهما الخدمة [معلا، 2015، ص: 292].

في الأخير إن مفهوم خدمة الزبائن يكمن في إدراكات الزبون ويرتبط بإدراكه لنفسه، لأن الزبائن يمتلكهم شعور قوي نحو أنفسهم ولديهم ميل شديد نحو تقدير الذات، فقدمهم إلى البنك لا يلبي حاجتهم المالية والائتمانية فقط، بل أيضا الحاجة إلى الاحترام وتقدير الذات [معلا، 2015، ص: 295].

2- أنواع خدمة الزبون البنكي

توجد أربعة أنواع أساسية من طرق تقديم الخدمة، حيث يمتاز ويحتوي كل نوع من أنواع خدمة الزبون على البعد الإجرائي والذي يحتوي على النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، والبعد الشخصي الذي يتمثل في طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة [رفاد، 2016، ص:12]، ومن خلال هذا المحور سنقوم بعرض توضيح لهذه الأنواع كما يلي:

2-1- طريقة الخدمة الباردة

إن هذه الطريقة تمتاز بسوء إجراءات تقديم الخدمة لزائنها وبوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة اتجاه هؤلاء الزبائن فالرسالة الموجهة لهم هنا " نحن لا نهتم"، وتمتاز الخدمة في جانبها الاجرائي بكونها بطيئة، غير متساقطة، غير منظمة فوضوية وغير مريحة، أما في الجانب الشخصي فهي غير شفافة فالإجراءات المتخذة غير متحفظة وغير جدية و بعيدة عن أجواء الانبساط والفرح ولذلك فهي غير مرغوبة من قبل الزبون [عبد الخالق، 2010، ص:149].

2-2- طريقة المصنع للخدمة

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي، وتتسم الخدمة في جانبها الإجرائي بأنها تأتي في الوقت المناسب، متساقطة، وبعيدة عن الفوضى، أما في جانبها الشخصي فتتميز بأنها غير شفافة، متحفظة وغير مرغوب بها من قبل الزبون [رفاد، 2016، ص: 13].

2-3- طريقة الحديقة الوردية

إن الرسالة الموجهة للزبائن هنا " نحن نبذل ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به"، ويظهر ذلك من خلال ارتفاع مستوى العناية بالجانب الشخصي للخدمة و بانخفاض مستوى الجانب الإجرائي لها، حيث تمتاز الخدمة في جانبها الإجرائي بكونها بطيئة، غير متساقطة وغير منتظمة، أما في جانبها الشخصي فتمتاز بكونها ودودة، جذابة، وبارعة ومرغوب فيها من طرف الزبون [الدرادكة، 2006، ص:192].

2-4- طريقة خدمة العضو

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، حيث يكون هناك ارتفاع في مستوى الجانب الشخصي وكذا الجانب الإجرائي لتقديم الخدمة فعلى مستوى هذا الأخير تمتاز الخدمة بكونها متناسقة، تأتي في الوقت المناسب، وخالية من الأخطاء، أما على المستوى الشخصي فتمتاز الخدمة بكونها شفافة ودودة، ومرغوب فيها من قبل الزبون، فالرسالة الموجه للزبائن هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم" [عبد الخالق، 2010، ص: 149].

3- خطوات تحقيق الجودة في خدمة زبائن البنك

يتناول هذا المحور الخطوات التي من خلالها يستطيع البنك الوصول إلى أداء متميز وذو جودة عند خدمة زبائنه، والتي تتمثل فيما يلي [رفقاد، 2016، ص-ص: 44-47]:

3-1- تصميم قاعدة بيانات الزبائن

تذهب الكثير من المؤسسات إلى بناء قاعدة بيانات تتعلق بالزبائن هدفها منها التعرف عليهم وتوطيد واستمرار العلاقة معهم وتحديد ماهية التوجهات المستقبلية التي يمكن أن يتم التعامل بها معهم [البكري والرحومي، 2008، ص: 159]، حيث تشمل هذه القاعدة على بيانات شاملة حول الزبون بدءا من المعلومات الشخصية وانتهاء بتاريخ معاملته مع البنك من حيث القيمة، عدد المرات، ومدى انتظام التعامل من عدمه، فهي تمثل الدعامة الأساسية لمتابعة الزبائن والاتصال بهم والتعرف على حاجاتهم.

3-2- التعرف على توقعاتهم وفهمها

لابد على البنك التعرف على توقعات وتطلعات وأفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من خلال مصادره المختلفة (الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة في التعامل... إلخ)، كما ينبغي على البنك ربط فهمه وإدراكه لتوقعات زبائنه مع أبعاد جودة الخدمة بصورة صحيحة من خلال تكليف الموظفين المؤهلين للقيام بدراسات وبحوث دقيقة تركز على جانب الإصغاء الفعال للزبائن.

3-3- تحديد معايير جودة خدمة الزبون

تقوم هذه الخطوة على مجموعة من الاعتبارات حتى تتحقق لها الفاعلية إذ لا بد أن تكون مبنية على توقعات الزبائن، الوضوح، الموضوعية، والقابلية للتطبيق، المرونة، وقبول الموظفين لها من خلال المشاركة في تحديدها من منظور الزبون، فوضع معايير لجودة خدمة الزبون يساعد في ضمان الالتزام بتقديم مستويات جيدة من الخدمة، كما تمثل أداة للرقابة وتقييم أداء البنك في خدمة زبائنه.

3-4- الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق معايير الجودة الموضوعية

يتم في هذه المرحلة إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة، ومن ثم تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية له عن جودة خدمات البنك (انطباع إيجابي أو سلبي) [الشمولي، 2017، ص-ص:216].

3-5- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع البنك:

هناك عدة أدوات وطرق يمكن استخدامها من طرف البنك للتأكد من استمرارية تعامل الزبائن معه إما عن طريق التواصل المنتظم معهم عبر مختلف وسائل التواصل (البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، الفاكس... إلخ)، أو الاهتمام بشكاواهم من خلال التعبير عن الاهتمام بحلها (الإصغاء الجيد إلى الشكاوي، وشرح الإجراءات التي سيتم استخدامها لمعالجتها)، إضافة إلى إجراء استطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم.

4- خدمة زبائن البنك عبر تكنولوجيا الخدمة الذاتية

إن توجه المؤسسات الخدمية إلى اعتماد تكنولوجيا الخدمة الذاتية في خدمة زبائنها تعتبر محاولة منها لتبسيط عملية توصيل الخدمة وتحسن الأداء، وخفض التفاعل الشخصي مع زبائنها، حيث تمثل تقنيات الخدمة الذاتية واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى الزبائن دون توسط عناصر اتصال بشرية، ففي هذا النوع من التقنيات يلعب الزبون دور المنتج والمستهلك للخدمة معا، حيث يقوم بإنتاجها والانتفاع بها بنفسه أو اعتمادا على نفسه، ومن هنا جاء مفهوم الخدمة الذاتية [العلاق، 2004، ص:140].

في ظل اقتصاد المعرفة أصبح من الصعوبة فصل العمليات البنكية عن التكنولوجيا الحديثة، خاصة فيما يخص تلبية مطالب الزبون بشكل فوري وسريع، إذ أصبح الزبون يميل إلى خدمة نفسه بنفسه

والاعتماد على تقنيات وتكنولوجيا الخدمة الذاتية في الحصول على خدماته البنكية [Djajanto Nimran] and others, 2014, p :40، الأمر الذي حفز ودفع البنوك إلى تطوير أجهزة الصراف الآلي ومراكز الاتصال، وإدارة الحساب عبر الانترنت، وإنشاء التطبيقات البنكية الهاتفية لتتوافق وتتماشى مع متطلبات الخدمة الذاتية وتسهيل الوصول إلى الخدمات البنكية دون الحاجة لاتصال بشري، فحسب دراسة استطلاعية عن استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في الخدمات المالية شملت زبائن بعض البنوك العاملة في البرتغال أن الزبائن الذين يعتمدون على هذه التكنولوجيا في الحصول على خدماتهم أكثر ارتياحا وقل حساسية لأسعار الخدمات مقارنة بالذين لا يستخدمونها [kiprono, 2015, p :41]، ويرجع سبب ذلك ربما لمساهمة هذه التكنولوجيا في تقديم خدمة تخص الزبون بالذات وذلك دون الحاجة إلى التفاعل الشخصي، مع إتاحة إمكانية الحصول على الخدمة على مدار 24/24 ساعة [العلاق، 2004، ص:143].

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

يحتل موضوع رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اهتمام الكثير من البنوك، خاصة وأن رضا الزبون هو ركيزة ربحية البنك، فالنزول في سلم الرضا بالنسبة للزبون يعني النزول في سلم ربحية البنك، الأمر الذي من شأنه أن يهدد مكانة البنك في السوق وقد يؤدي إلى خروجه تماما من المنافسة.

ونتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم رضا الزبون ومحدداته والنماذج المفسرة له، والسلوكيات الناجمة عن تحقيقه من عدمه وأخيرا تحليل علاقاته التبادلية المرتبطة بمفهومه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

إن مفهوم كلمة "راض" يمكن أن يختلف معناها من فرد لآخر وهذا راجع لارتباطها بالعنصر البشري فهناك من يعتبر الرضا هو الشعور بالسعادة أو الراحة، في حين يراها آخر تحقيق الأهداف أو النتيجة، وهناك من يرى الرضا في عدم التعرض للمشاكل [Kanojia and Yadav, 2011, p-p:93-94]، ونتيجة لذلك نجد تعدد في وجهات النظر والاتجاهات فيما يخص مفهوم رضا الزبون، فالباحثين ضمن الاختصاص لم يتفقوا على أرضية مشتركة لمفهوم رضا الزبون، فمنهم من يراه بأنه حالة الشعور الإيجابية والسلبية، ومنهم من يراه مرتبطا بالإدراك الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء، أما آخرون فيرونه مرتبطا بتراكم تجارب وخبرة الزبون الناتجة عن شراء الخدمة خلال فترة زمنية محددة، ونعرض من خلال هذا المطلب جملة من التعاريف حول رضا الزبون وفق هذه الاتجاهات الثلاث والتي من شأنها إيضاح مفهوم رضا الزبون.

1- رضا الزبون من المنظور الشعوري

إن التعاريف التي جاءت في هذا الاتجاه ترى أن الرضا يرتبط بالعواطف والمشاعر، ومن أصحاب هذه الرؤية نجد:

المؤلف تسيير العجامة يرى أن رضا الزبون هو "الشعور الطبيعي (إيجابي أو سلبي) الذي يحدث بعد الشراء، وأن شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا" [العجامة، 2013، ص:293].

كما يرى كل من الباحثين فلنامبي وسيفيسان أن رضا الزبون " هو شعور أو موقف الزبون اتجاه خدمة أو سلعة معينة بعد تجربتها أو استهلاكها" [Velnampy and Sivesan, 2012, p :2].

وفي تعريف يتوافق مع خصائص النشاط البنكي ترى الباحثة حلوز أن رضا الزبون من المنظور الشعوري على أنه " شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة التي يكون عليها الزبون من جراء استخدام الخدمة البنكية" [حلوز، 2014، ص:51].

2- رضا الزبون من المنظور الإدراكي

يعتبر الرضا وفق هذه المقاربة دالة للأداء المدرك والتوقعات، فحالة الرضا تتحقق إذا كان الأداء المدرك أكبر أو مساويا للمتوقع، أما حالة عدم الرضا فتتحقق إذا كان الأداء المدرك أقل من المتوقع [الصحن وطمه، 2007، ص:123]، ومن أهم التعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

وفق هذا المنظور يرى الباحث عبد القادر أحمد أن رضا الزبون هو " مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعات الزبون المسبقة عن هذا المنتج" [عبد القادر أحمد، 2016، ص:80]

وهناك من يعرف الرضا ضمن هذا الاتجاه بأنه " استجابة الزبون لعملية إدراك وتقييم التباين الموجود بين التوقعات الخاصة به وبين الأداء الحقيقي للمنتج المقدم بعد استهلاكه" [Giese and Cote, 2002, p :6].

ويرى كل من الباحثين هاورد وشاث بأن الرضا هو حالة إدراك الزبون لعدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها في سبيل الحصول على الخدمة [أحمد مراد، 2007، ص:242].

من خلال التعاريف السابقة يبرز هذا المنظور أن درجة رضا الزبون ترتفع كلما زادت الخصائص المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك عن توقعاته.

3- رضا الزبون من المنظور التراكمي

يستند رضا الزبون من المنظور التراكمي إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه [العجارمة، 2013، ص: 294]، ومن التعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

تعريف الباحث كوتلر الذي من خلاله يرى بأن رضا الزبون هو "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" [ابن عيشاوي، 2014، ص: 384].

وهناك من يرى الرضا وفق هذا المنظور ما هو إلا "نتائج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائد عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة" [أحمد مراد، 2007، ص: 242].

يعد الرضا وفق هذا الاتجاه مؤشرا مهما لتقييم أداء الخدمة البنكية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل أو لتقييمها مقارنة مع الاختبارات المتوفرة في السوق [العجارمة، 2013، ص: 294]

لابد من الإشارة أنه رغم تعدد وجهات النظر إلى مفهوم رضا الزبون التي تم ذكرها سابقا، إلا أنها تتفق في ربط الرضا بمجموعة من الخصائص متصلة بتوقعات الزبون وفيما يلي إيجاز لهذه الخصائص [العياشي وبشاغة، 2017، ص: 146-147]:

✓ رضا الزبون ذاتي: أي أن الرضا مرتبط بكل زبون على حدة باعتباره يستند على توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، فالحكم على العرض المقدم له مرتبط بالأساس الداخلي للزبون الذي يكون مبني على توقعاته مما يجعل الحكم غير موضوعي ويتأثر بميوله الشخصي.

✓ رضا الزبون نسبي: فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فيمكن أن يتلقى زبونان نفس الخدمة في نفس الشروط والظروف إلا أنه يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهم الأساسية حول الخدمة مختلفة.

✓ رضا الزبون تطوري: إن رضا الزبون يتغير من خلال التطور المعياري لمستوى التوقع والأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أكثر تطورا، أو لتطور وتحسن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

من خلال ما سبق يتضح أن مفهوم رضا الزبون داخل البنك مرتبط بإدراكه ومتقلب حسب توقعاته، ويتغير مع الزمن ويمكن أن يعبر عن:

✓ رد فعل عاطفي (الشعور بالسعادة).

✓ استجابة للفرق بين التوقعات والأداء المدرك للخدمة المقدمة.

✓ انعكاس خبرة الشراء والحصول على الخدمة المتراكمة عبر فترة زمنية معينة.

المطلب الثاني: محددات الرضا / وعدم الرضا

هناك اتفاق من طرف العديد من نتائج الدراسات في مجال التسويق أن محددات رضا الزبون عن الخدمة من عدم رضاه عنها يقع ضمن المجالات الأساسية التالية:

1- التوقعات

تكمن الخطوة الأولى للوصول إلى حالة رضا وتجنب حالة عدم الرضا، في فهم توقعات الزبون وكيف تكون هذه التوقعات [أحمد مراد، 2007، ص:245]، حيث تعبر التوقعات في معتقدات وأفكار الزبون عن الخدمة قبل شرائها والتي تعد بمثابة مرجع أو معيار يعود إليه الزبون للحكم على الخدمة من خلال مقارنتها مع الأداء الفعلي لها [حلوز، 2014، ص:125]، فالزبون قد يلجأ إلى الأنواع التالية من التوقعات في الحكم عن مستوى الخدمة [اللامي وعبد الرحمن، 2013، ص:48] :

✓ التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة: وهي تعبر عن المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة نفسها.

✓ **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت، الجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء الخدمة.

✓ **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** تتعلق بالمنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من وراء اقتنائه الخدمة، كردة الفعل المتوقع لأفراد آخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه الخدمة.

2- الأداء المدرك

يمثل الأداء المدرك مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا عند استخدامه أو حصوله على الخدمة [حاتم، 2011، ص:240]، حيث يتمثل الطرف الثاني في عملية المقارنة التي يقوم بها الزبون والذي ينتج عنها شعور بالرضا أو عدم الرضا [العايشي وبشاغة، 2017، ص:149].

ويرى الباحث تيسير العجارمة أن هناك عوامل عدة تؤثر على إدراكات الزبون للخدمة البنكية والتي تتمثل في [العجارمة، 2013، ص-ص:301-304]:

✓ **خدمة المواجهة:** والتي تعبر عن خدمات الواجهة الأمامية عند تفاعل الزبون مع البنك من خلال المواجهة وجها لوجه عبر التفاعل مع موظف البنك، أو المواجهة عن بعد عبر استخدام الصراف الآلي والبطاقة البنكية، أو المواجهة باستخدام الهاتف والانترنت، حيث تعتبر هذه الخدمة حرجة وحساسة بالنسبة للبنك لأنها تساهم في تكوين الانطباع الأولي لدى الزبون عن الخدمة.

✓ **دليل أو ملامح الخدمة:** فكون الخدمة غير ملموسة، يبحث الزبون عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع البنك، كالتكنولوجيا المستخدمة، وخطوات معالجة الخدمة، مظهر الموظف...إلخ.

✓ **الصورة الذهنية:** يمكن أن تتأثر إدراكات الزبون بالتصور الذهني أو سمعة البنك والتي تنعكس كفكرة يتحفظ بها الزبون في ذاكرته من خلال الاتصالات العامة، والكلمة المنطوقة.

✓ **السعر:** إن كون الخدمة غير ملموسة يجعل من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، فكثير ما يعول على السعر كمؤشر سيؤثر في إدراكات الزبون، فإذا كان السعر متدني فالزبون قد يشك في قدرة البنك على تسليمه خدمة ذات جودة عالية.

لابد من الاشارة أن إدراك الزبون للخدمة البنكية ينطوي على العديد من الجوانب، لهذا إدارة البنك مطالبة بتوجيه إدراك الزبون إلى ما هو إيجابي عبر استخدام الأنشطة الترويجية للبنك وخدماته من جهة، والسعي لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من جهة أخرى [حلوز، 2014، ص:128].

3- المطابقة/ وعدم المطابقة

يرى الباحث أولفر (Oliver) بأن الرضا هو دالة الفرق بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للخدمة [حلوز، 2014، ص:128]، فعملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة تتمثل في درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ويرتبط بحالتين وهما [العايشي وبشاغة، 2017، ص:149]:

✓ انحراف موجب يكون فيها الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها يتولد عنها الرضا.

✓ انحراف سالب يكون فيها الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا/ وعدم الرضا

عند قيام الزبون بتقييم مستوى الخدمة المقدمة له من طرف البنك، سينتج عن هذه العملية ظهور سلوكيات إيجابية أو سلبية تعد بمثابة مخرجات ناتجة عن رضاه عن مستوى الخدمة البنكية المقدمة أو عدم رضاه.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة بالنسبة للبنك، فعند شعور الزبون بالرضا بعد شرائه لخدمات البنك تتعدد سلوكياته التي تعبر عن هذا الشعور، ومن خلال هذا المحور سنذكر البعض منها ليس على سبيل الحصر ولكن على سبيل المثال:

1-1- تكرار الشراء

لقد أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة إرتباطية طردية بين رضا الزبون عن الخدمة والعودة للشراء مرة أخرى، فالزبون الراضي تتكون لديه نية الإبقاء على العلاقة مع البنك في المستقبل والذي يعبر عنها من خلال إعادة شراء خدماته [حلوز، 2014، ص:154]، إلا أن سلوك تكرار الشراء لا ينتج حتما عن حالة الرضا فقد يكون بسبب عدم توفر البديل، أو عدم رغبته في بذل جهد أكبر أو دفع سعر أعلى من أجل الحصول على خدمات المنافسين [العايشي وبشاغة، 2017، ص:150].

1-2- الكلمة المنطوقة الإيجابية

تتجسد الكلمة المنقولة الإيجابية في الحديث بكلام إيجابي من طرف الزبون اتجاه البنك وموظفيه لطرف آخر أو أطراف أخرى بشكل يعكس تميز البنك والإشادة بالمنافع التي يمكن اكتسابها نتيجة التعامل معه، حيث تتم هذه العملية غالبا في صيغة اتصالات غير رسمية بين الأصدقاء وأفراد العائلة... إلخ [حلوز، 2014، ص: 155]، حيث تلعب الكلمة المنطوقة الإيجابية دورا مهما في تعزيز برامج الولاء، فالإعلان باستخدام هذه الأداة يترك أثرا مهما على حجم مبيعات وإيرادات وسمعة البنك والموظفين فيه [النسور، 2015، ص:159]، باعتبارها أداة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية [سكر، 2013، ص:156].

1-3- الولاء

ينتج عن شعور الرضا، سلوك الولاء الذي يعبر عن التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل مع البنك وخدماته في المستقبل مهما كانت حجم ونوع المؤثرات الخارجية والجهود التسويقية المبذولة من طرف المنافسين التي تهدف لتحويله إلى علامة أخرى [كشيدة، 2005، ص-ص:58-59]، وهذا نتيجة لاقتناع الزبون الوفي بأن القيمة الواردة عن تعامله مع بنكه وخدماته أكبر من القيمة المتاحة للبدائل الأخرى [Flacian and Arino and others, 2008, p :6].

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

إن حالة عدم الرضا تقود إلى مستوى من الاستياء لدى الزبون وتشكل لديه موقفا سلبيا اتجاه البنك وخدماته [حاتم، 2011، ص:249]، ففي تعريف لهذه الحالة يرى الباحث هانغ (Hundg) أن حالة عدم الرضا تعبر "عن الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي، في حين ربط الباحث غوهن (Cohen) بين التوقع وعدم الرضا باعتبار أن هذا الأخير يأتي من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد الخصائص التي يحصل عليها من درجة توقعه [الخفاجي، 2012، ص:84]، فكلا الباحثين يتفقان على أن عدم الرضا هو حالة عدم المطابقة السلبية التي تتولد عنها مجموعة من السلوكيات [بن قشوة، 2012، ص:123]، تتمثل فيما يلي:

2-1- الشكوى

لقد تغيرت نظرة المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة إلى هذا السلوك، حيث أصبحت تعتبره سلوكا طبيعيا لا يجب مقاومته بل يجب تسهيله [العايشي وبشاغة، 2017، ص:154]، نظرا لكون هذا السلوك هو إنذار مبكر يساعد البنك في التغلب على المشاكل التي تغيب عنه، الأمر الذي يقلل فرص فقدانه لزيائنه، ويزيد فرص ارتفاع مبيعاته، خاصة وأن احتمال تكرار الشراء للزيائن غير الراضين والذين أتاحت لهم الفرصة لتقديم شكواهم بشكل جيد هو 62% وإذا تم معالجتها وأعتقدوا أن شكواهم حلت بسرعة فترتفع إلى 95% [العايشي وبشاغة، 2017، ص:154].

2-2- التحول إلى المنافسين

يعبر هذا السلوك حسب الباحث ستيوارد (Steward) على نهاية العلاقة بين الزبون والبنك وقد يتجسد في انخفاض رصيد حسابه، أو انخفاض عملياته المالية وعدم قيامه بأي معاملة في المستقبل أو إقفال وإغلاق رصيده بشكل نهائي [Ndubisi and Yin Ling, 2007, p:4]، ويمكن أن ترتبط خسارة البنك لزيائنه بمجموعة من الأسباب أهمها [سكر، 2013، ص:161]:

- ✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- ✓ تقارب مستوى الجودة المقدمة مع مستوى المنافسين بأسعار أعلى.

✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.

2-3- التحدث بشكل سلبي

يعتبر هذا السلوك من أهم مظاهر عدم رضا الزبون وأكثرها ظهوراً وتأثيراً على البنك مقارنة بباقي السلوكيات الناجمة عن عدم رضاه [Ndubisi and Yin Ling, 2007, p:4]، حيث يعرب الزبون غير الراضي عن تجربة شرائه الفاشلة لأفراد عائلته، وكل المحيطين به، و يرى بعض الباحثين أن الزبون غير الراضي ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما يقل عن عشرة أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة [سكر، 2013، ص:161].

2-4- المتابعة القانونية

غالبا ما يكون هذا السلوك في حالة تحمل الزبون خسارة كبيرة بحيث يقوم الزبون بمتابعة البنك قانونيا بهدف الحصول على تعويض عن الخسارة أو الضرر الذي لحق به أو التقليل من حجم الخسارة.

2-5- عدم وجود ردة فعل

قد يمتنع الزبون غير الراضي عن إبداء أي رد فعل الذي من خلاله يمكنه التعبير عن استيائه وعدم رضاه عن الخدمة المقدمة له لمجموعة من الأسباب أهمها [كشيدة، 2005، ص:63]:

✓ اعتبار الشكوى مصدر إزعاج وليس لها قيمة لأن الوقت والجهد المبذول في ردة الفعل أهم من المشكلة ذاتها.

✓ عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوي من خلالها.

✓ عدم تشجيع الإدارة شكاوي الزبائن.

المطلب الرابع: العلاقة التبادلية لرضا الزبون

لقد أكد العديد من الباحثين في مجال التسويق والذين تناولوا موضوع رضا الزبون في بحوثهم أن رضا الزبون يتأثر بمجموعة من المتغيرات ويؤثر فيها، ومن خلال هذا المطلب سنوضح الإطار العلاقتي لرضا الزبون ببعض المتغيرات المتمثلة في الحصة السوقية والربحية، والجودة، إضافة للولاء.

1- رضا الزبون والحصة السوقية والربحية:

لا يخفى على أحد أن الهدف الأساسي لأي بنك هو تعظيم ربحيته سواء كان يتبع إستراتيجية هجومية من خلال التوسع السوقي أو إستراتيجية دفاعية عبر المحافظة على زبائنه، ومن خلال هذا المحور سنوضح علاقة رضا الزبون بمتغيري الحصة السوقية والربحية.

فيما يخص العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية، فإننا نجد أنها ترتبط بالإستراتيجية التسويقية للنمو المتبعة من طرف البنك، فالبنك الذي يعتمد على وجهة النظر التقليدية القائمة على زيادة نمو الحصة السوقية من خلال إتباع إستراتيجية هجومية والتي تكون غالباً مرتفعة التكلفة بسبب بذل المزيد من الجهود التسويقية (الأنشطة الترويجية) لإحداث تغيير يقضي بتحول زبائن المنافسين إلى البنك [أحمد مراد، 2007، ص: 248]، لا يأخذ بعين الاعتبار تأثير رضا الزبون على الحصة السوقية، فوجهة النظر هذه لا تعترف بوجود تأثير لرضا الزبون على زيادة نمو الحصة السوقية، في حين أن البنك الذي يتبنى إستراتيجية دفاعية قائمة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وليس على جذب زبائن جدد كون ذلك يكلف حوالي خمس مرات أقل، يقر بوجود علاقة إيجابية بين رضا زبائنه وزيادة نمو حصته السوقية، لكن يرى العديد من الباحثين أن وجهة النظر هذه تتطلب ضرورة تقييم البنك لطبيعة طلب زبائنه المستهدفين قبل الاستثمار في إرضائهم، فكلما كان التباين موجوداً في أذواقهم وتفضيلاتهم كلما كان تأثير رضاهم على الحصة السوقية منخفضاً [العايشي وبشاغة، 2017، ص: 193].

كما يمكن أن يكون هناك تأثير للحصة السوقية على رضا الزبون، حيث يؤكد (Anderson et All) على وجود علاقة عكسية بين رضا الزبون والحصة السوقية، فالبنك ذو الحصة السوقية الصغيرة يمكنه أن يخدم سوقه بشكل جيد تماماً على المدى القصير، عكس البنك ذو الحصة السوقية الكبيرة الذي يخدم مجموعة كبيرة من الزبائن ذوي الأذواق والتفضيلات المتباينة [كشيدة، 2005، ص: 221].

وفيما يخص العلاقة بين رضا الزبون والربحية هناك إجماع من طرف الباحثين على وجود تأثير إيجابي لرضا الزبائن على ربحية البنك، إلا أن هناك اختلاف في نوع التأثير، فهناك من يرى أن رضا الزبون يؤثر بشكل مباشر على الربحية، حيث تكون العلاقة بين المتغيرين علاقة مباشرة، فالبنك الذي يكون رضا زبائنه أعلى من المنافسين تكون ربحيته أعلى وينمو بشكل أسرع [العياشي وبشاغة، 2017، ص-ص: 194-195]، لأن الزبون الراضي لديه استعداد للإنفاق أكثر مقابل الفوائد التي يحصل عليها [كشيدة، 2005، ص: 53]، في حين هناك من يرى أن العلاقة بين رضا الزبون والربحية هي علاقة غير مباشرة موجودة بين السلوكيات الناتجة عن الرضا والربحية والتي تتمثل في تكرار شراء والكلمة المنقولة الإيجابية، فالرضا المرتفع يؤثر على النوايا الشرائية للزبون، مما يؤدي إلى سلوك شرائي فعلي متكرر، ثم إن الاحتفاظ بالزبائن المرححين لأكثر فترة ممكنة سيؤدي إلى زيادة أرباح البنك مستقبلاً، وكذلك فالزبون الراضي عن خدمات البنك سيقوم بنقل الكلمة المنطوقة الإيجابية الناجمة عن رضاه إلى زبائن آخرين مما سيؤدي إلى كسب زبائن جدد من دون أن يتحمل البنك تكاليف إضافية، الأمر الذي من شأنه المساهمة في زيادة أرباحه [العياشي وبشاغة، 2017، ص: 197].

كما يمكن أن تكون العلاقة بين رضا الزبون والربحية علاقة عكسية، فالبنك كباقي المؤسسات الخدمية على الرغم من أنه يحاول إيجاد أعلى رضا عند الزبون، إلا أن غايته الأساسية ليست تعظيم رضا الزبون، بل تعظيم الربحية فالإنفاق المبالغ فيه على إرضاء الزبائن يمكن أن يؤدي إلى جلب خسارة للبنك [يكوش، 2012، ص: 156].

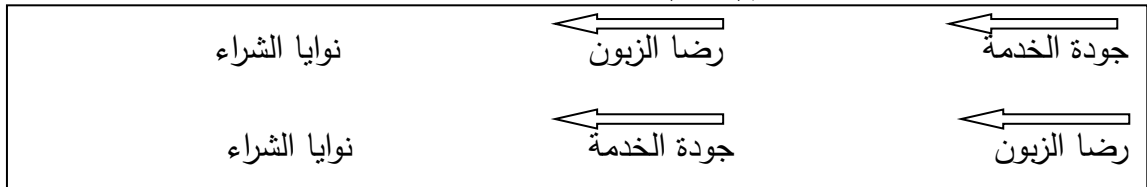
2- رضا الزبون والجودة

هناك قدر كبير من النقاش والتباين حول مفهوم رضا الزبون والجودة في مجال صناعة الخدمات، حيث يرى بعض الباحثين أنه لا يوجد فرق بين الجودة ورضا الزبون فالرضا هنا ينحصر في تقييم جودة الخدمة، إلا أن معظم الباحثين يتفقون على أن كلا من الرضا والجودة شيئان مختلفان وأنهما تراكيب متميزة ومترابطة [السرحدان، 2005، ص: 116]، وذلك للأسباب التالية [يحيى اليماني، 2005، ص-ص: 78-79]:

- ✓ إن المستفيد من الخدمة يحتاج إلى الخبرة لكي يحدد مستوى الرضا، في حين يمكن إدراك الجودة من غير جودة فعلية.
- ✓ الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية في حين قد يستند الرضا إلى الخبرات السابقة وتلك المتوقعة في المستقبل.
- ✓ عند قياس الرضا فإن مستوى المقارنة (التوقع) يكون على أساس ما يتوقعه الزبون من الخدمة، أما عند قياس جودة الخدمة فيكون مستوى المقارنة على أساس ما ينبغي على الزبون توقعه.
- ✓ رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مزيجا بين السعر والجودة، وعليه فإن الرضا يعتمد على السعر في حين أن الجودة قد لا تعتمد على السعر.
- ✓ إن جودة الخدمة توصف بأنها شكل من أشكال الاتجاه وتخضع لعملية تقييم طويلة، في حين يمثل الرضا حالة نفسية مؤقتة تنتج أثناء تأدية الخدمة [السرحان، 2005، ص:116].

أما فيما يخص العلاقة بين رضا الزبون والجودة فرغم تأكيد العديد من الدراسات على وجود هذه العلاقة من خلال اعتماد الرضا على جودة الخدمة المدركة ومدى إشباعها لحاجات الزبون فدرجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، إلا أن الخلاف كان حول الترتيب السببي بينهما وتأثيرهما على النوايا الشرائية [العياشي وبشاغة، 2017، ص:197]، والشكل التالي يظهر الاتجاهين في هذا المجال:

الشكل رقم (3-5): اتجاه العلاقة بين الجودة ورضا الزبون



المصدر: [خنثير ومريامي، 2017، ص: 36].

فأصحاب الاتجاه الأول يرون بأن جودة الخدمة المدركة تؤثر على رضا الزبائن والذي يخلق بدوره تأثيرا مباشرا على النوايا الشرائية لهم ويؤدي إلى تكرار الشراء الفعلي والتحدث بشكل إيجابي عن البنك، وحسب هذا الاتجاه تعتبر الجودة عنصرا من عناصر الرضا، فهذا الأخير لا يتحقق بتحقيق الجودة فحسب بل إنه يشمل أبعاد أخرى، أما أصحاب الاتجاه الثاني يعتبرون رضا الزبائن هو الذي يؤثر على جودة الخدمة المدركة مع وجود تأثير مباشر للجودة على النوايا الشرائية، فالجودة هي التي تحدد إذا كان

الزبون سعيد أم لا، حيث ستجد البنوك صعوبة في إرضاء زبائنها إذا ما كانت الجودة منخفضة خاصة وأن الزبائن الحاليين أكثر تطلبا وتوقعاتهم أكبر للجودة [العياشي وبشاغة، 2017، ص-ص:198-199].

3- رضا الزبون والولاء

بعض الاطلاع على أدبيات التسويق تبدو العلاقة بين الرضا والولاء ليست سهلة ولا واضحة، فالزبون الراضي ليس بالضرورة وفيها فبالرغم من رضاه يمكن أن يتحول إلى منافسين بسبب التعرض للضغوط التسويقية من طرفهم [السرحان، 2005، ص: 121]، وبالمقابل فعدم الرضا لا يتسبب بالضرورة في تحول ولاء الزبون وذلك لمجموعة من العوامل كارتباطه بالبنك لمدة زمنية طويلة، أو بسبب تكلفة التغيير المرتفعة، أو أنه يعتقد بأن المنافسين سيزيدون من حالة عدم الرضا لديه [العياشي وبشاغة، 2017، ص:190].

كما يمكن لولاء الزبون أن يؤثر في رضا الزبون أي أن التأثير تبادلي بين الرضا والولاء، حيث يمكن للزبون الوفي أن يشعر بحالة من الرضا الشخصي نتيجة لتكرار التبادل الاجتماعي مع المورد وما يمكن أن ينتج عن ذلك من علاقة إنسانية تزيد من الرضا نتيجة تجربة الشراء الإجمالية، على عكس الزبون غير الوفي الذي يتعامل مع البنك مرات قليلة أو متقطعة [العياشي وبشاغة، 2017، ص: 192].

المبحث الرابع: قياس رضا الزبون

يواجه البنك بشكل كبير ومستمر مشاكل فقدان الزبون الراضي نتيجة للمنافسة الشديدة والتطور المستمر في حاجات ورغبات زبائنه، حيث لم تعد عملية تحقيق رضا الزبون تكفي للمحافظة عليه بل يجب قياس رضاه للتعرف على المتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء التحسينات ومواكبة التطور المستمر في حاجاته ورغباته بدافع الاحتفاظ بالزبون الراضي لأطول فترة ممكنه، وبناء على ما سبق فإن هذا المبحث يهتم بتوضيح كيفية قياس رضا الزبون من خلال التطرق لمفاهيم أساسية حول قياس رضا الزبون ونماذجه وكيفية الوصول إلى تحسينه.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول قياس رضا الزبون

يعبر قياس الرضا عن جهود المؤسسة المنهجية لمعرفة درجة رضا زبائنها حول ما تقدمه من خدمات لهم بهدف الاستجابة لاحتياجات وتطلعات المجتمع وقاعدة الزبائن التي تخدمها، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى قياس رضا الزبون وأهميته ومنهجيته وتحدياته.

1- قياس رضا الزبون وأهميته

يرى العديد من الباحثين أن قياس رضا الزبون يعبر عن الجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات زبائنها الحاليين والمحتملين حيث أن قياس رضا الزبون يستمد أهميته من حقيقة أنه يساهم في [المرسي وأبو بكر، 2006، ص:106]:

- ✓ الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها.
- ✓ التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة المقدمة.
- ✓ تصميم أولويات ومقاييس للمؤسسة لمعرفة كيف تحقق احتياجات وتوقعات زبائنها.
- ✓ توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي للمؤسسة وخدماتها.
- ✓ المساعدة في تصميم إستراتيجيات الترويج في ضوء المزايا التنافسية التي يبحث عنها الزبائن.
- ✓ المساعدة في معرفة ما إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبون أم يحتاج للمراجعة [الخفاجي، 2012، ص:85].

2- منهجية قياس رضا الزبون

إن عملية قياس رضا الزبون عملية ممنهجة تتم وفق عدة خطوات، يستوجب دراستها بغية تقرير القياس الملائم للرضا وفي هذا المحور إيجاز لهذه العملية وفق الخطوات التالية [عبد الحميد وآخرون، 2005، ص-ص: 115-117]:

2-1- تحديد الهدف من القياس

هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة ومن أهمها هل يهدف القياس إلى تعظيم رضا الزبون؟ أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا؟ وهذا للتعرف على المتغيرات المستجدة ووصول إلى الهدف المنشود من القياس.

2-2- تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما المقياس الشخصي الذي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد المسؤول عن القياس، والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتمادا على خبرته، وثانيهما المقياس الموضوعي الذي تقل فيه احتمالات التحيز والتقدير الشخصي للفرد المسؤول عن القياس، حيث يتم قياس الرضا بموضوعية اتجاه خصائص المنتج ذو التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس.

2-3- تحديد توقيت قياس الرضا

والمقصود هنا هل سيتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة والذي يتيح للمؤسسة إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج، أم سيتم قياس الرضا النهائي أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوي الزبائن إن وجدت، حيث هناك من يبرر اعتماد الرضا النهائي على الرضا الأولي في قياس الرضا لسببين هما:

✓ أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة (ظهور منتجات جديدة أفضل من المنتج الحالي، التغير في إدراك المستهلك نتيجة للتغير في مستوى دخله).

✓ أن قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث على مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج.

2-4- مرحلة التقييم

يتم في هذه الخطوة التفاعل مع نتائج القياس ومحاولة القيام بالتحسينات والتغييرات الضرورية التي من شأنها المساهمة في تدارك الصعوبات والسلبيات التي يمكن مواجهتها خلال عملية القياس المقبلة [العياشي وبشاغة، 2017، ص: 166].

3- تحديات قياس رضا الزبون

تواجه المؤسسة مجموعة من الصعوبات والتحديات عند قياس رضا زبائنها أهمها [العياشي وبشاغة، 2017، ص: 167].

- ✓ صعوبة استطلاع رأي المستفيدين أو الجمهور المستهدف حول الخدمة المقدمة وهذا لصعوبة التعامل مع الجانب الكيفي المتعلق بأسلوب تقديم الخدمة.
- ✓ طبيعة الجمهور المتلقي للخدمة حيث تؤثر الخصائص الاجتماعية للجمهور متلقي الخدمة بشكل كبير على عملية القياس، فالمستوى التعليمي للزبائن مثلا يشكل تحديا في معرفة مدى رضاهم على الخدمة المقدمة خاصة بالنسبة للجانب الكيفي لها.
- ✓ تجنب أفراد الجمهور إبداء رأيهم بصراحة حول الخدمة المقدمة لهم بسبب غياب الثقة بينهم وبين المؤسسة المقدمة للخدمة مما يؤدي إلى عدم مصداقية القياس.
- ✓ الحالة المزاجية للزبون المستقصى والتي من شأنها أن تؤثر على ردوده، وهذا ما يؤدي إلى تعبير الزبون على الشعور بالرضا أو عدم الرضا على الرغم من أن الحقيقة قد تكون خلاف لذلك.

المطلب الثاني: أساليب ووسائل قياس رضا الزبون

يضم هذا المطلب ثلاثة أساليب ووسائل يتم من خلالها قياس رضا الزبون، وهي كالآتي:

1- القياسات الدقيقة

إن هذا الأسلوب يتبع مسار رضا الزبون بشكل غير مباشر، لأنه يقيس رضا الزبون بشكل غير مباشر عبر تحليل العناصر المرتبطة بنشاط البنك والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا وعدم الرضا [العياشي وبشاغة، 2017، ص:168]، ومن أهم الوسائل المستخدمة ضمن هذا الأسلوب نجد:

1-1- الحصة السوقية

يمكن قياس الحصة السوقية بسهولة إذا ما كانت عملية تجزئة السوق فعالة [علي، 2008، ص:30]، أي إذا كانت القطاعات السوقية قابلة للقياس يمكن بسهولة تحديد الحصة السوقية على أساس عدد الزبائن [كشيدة، 2005، ص:67]، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم أعماله، المردودية، مقابل تقديم أسعار تنافسية، فعدد الزبائن هنا لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، ولكن هناك بعض المؤسسات التي تعتمد على هذا المقياس من خلال الزبائن الذين تربطهم علاقة طويلة معهم [سكر، 2013، ص:180].

1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن

يمثل هذا المعدل نسبة عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد زبائن البنك خلال نفس الفترة [العياشي وبشاغة، 2017، ص:169]، حيث يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون بصفة نسبية أو مطلقة وهو يعبر عن الزبائن الذين أحتفظ البنك بعلاقات دائمة معهم [كشيدة، 2005، ص:67].

كما بينت العديد من الدراسات إلى أن أفضل طريقة للحفاظ على الزبائن أو زيادة عددهم هي عمل البنك المستمر على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لأن تكلفة خسارة زبون أكبر بكثير من تكلفة الحصول على زبون جديد، وذلك عبر تحديد نوعية زبائن البنك من حيث نوع نشاط والفئات العمرية لزبائنه بغية

معرفة حاجاتهم والتقرب من توقعاتهم لتحقيق نوع من الدقة في تحقيق رضاهم عن الخدمات البنكية المعروضة [ميهوب، 2013، ص:142].

1-3- جذب زبائن جدد

يمكن التعبير عن هذا المقياس بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد [سكر، 2013، ص:181]، إذ تبدل البنوك قسارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل النمو في مقدار نشاطها [ميهوب، 2013، ص: 142].

1-4- المردودية

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو عن كل فئة من الزبائن، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتان من وسائل نمو الأرباح، وعليه لا بد على البنك أن لا يكتفي بقياس مقدار الأعمال التي ينجزها مع زبائنه فقط، بل الاهتمام أيضا بمردودية هذه النشاطات [زعباط، 2017، ص:372].

1-5- تطور عدد الزبائن

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن البنك في تزايد فهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنه شعور بالرضا والذي يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن البنك وخدماته الأمر الذي من شأنه جلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين [كشيدة، 2005، ص:68].

2- الدراسات الكيفية

يعتبر هذا النوع من الدراسات صنف من أصناف القياسات التقريبية والتي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع إلى رأيهم [زعباط، 2017، ص:373]، حيث تسمح الدراسات الكيفية بشكل عام بتحليل وفهم محفزات وسلوك الأفراد من خلال الإجابة عن الأسئلة: ماذا؟ كيف؟ لماذا؟ لأي سبب؟ وبأي صورة؟ [العياشي وبشاغة، 2017، ص:171]، ومن أهم الوسائل الكيفية المستخدمة في رضا الزبائن ما يلي:

2-1- إدارة شكاوي الزبائن

لقد ذكرنا سابقا أنه من المهم الترحيب بشكاوي الزبائن ودراستها والاهتمام بها، لأن الشكوى حول خدمة ما تعد فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة بها، وفرصة لتحويل الزبائن غير الراضين عن البنك إلى أشخاص أوفياء له ولخدماته من خلال التعرف على مجالات عدم الرضا عن الخدمة [حلوز والضمور، 2012، ص:7]، حيث يستخدم البنك على غرار العديد من المؤسسات التي تتبنى مفهوم التوجه نحو الزبون، نظاما يسهل تلقي شكاوي واقتراحات زبائنه من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني ليتلقى شكاوي واقتراحات الزبائن [علي، 2008، ص:33]، واستخدام المعلومات المرتدة المتدفقة من هذه الوسائل في استخراج العديد من الأفكار الجيدة التي تمكنه من الرد السريع لحل المشكلات المتعلقة بالخدمة مستقبلا [شيث، 2014، ص:256].

2-2- بحوث الزبائن المفقودين

تستمد هذه الوسيلة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب الزبائن مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ففي ظل مواجهة البنك لحالة عدم رضا زبائنه عن خدماته التي تظهر في الغالب في سلوك اتخاذ قرار عدم التعامل معه مرة أخرى والتوجه نحو المنافسين، فمن خلال هذا المقياس يقوم البنك بتحليل لعدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل معه في طلب خدماته، وأسباب تحولهم إلى استهلاك خدمات منافسيه بهدف التعرف على أسباب عدم رضاهم [الصحن وطه، 2007، ص:129]، إضافة إلى اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ عليهم وتنمية العلاقة معهم عبر تقديم القيمة المضافة التي تساعد على الاحتفاظ بهم [العايشي وبشاغة، 2017، ص:173].

2-3- بحوث الزبون الخفي

قد يلجأ البنك عند محاولة قياس رضا زبائنه إلى استخدام هذه الوسيلة التي تهدف إلى تحديد نقاط قوة وضعف أداء الخدمة والحصول على ردود أفعال الزبائن وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق بالبنك [العايشي وبشاغة، 2017، ص:174]، حيث يطلق على هذه الوسيلة أيضا "اسم المشتري السري" أو "التسويق الوهمي أو الخفي"، حيث يقوم البنك بالتعاقد واستئجار أفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين الذين يسجلون كل انطباعاتهم حول ردود أفعال الزبائن، وممثلي البيع حول المواقف التسويقية المختلفة التي تواجههم [الصحن وطه، 2007، ص:128]، كما يطلب منهم بعض الأحيان

افتعال المشاكل من أجل اختبار قدرة الموظفين على التعامل معها ومعالجتها مثل إبداء شكوى أو الاستياء من الخدمة [شيث، 2014، ص:256].

3- الدراسات الكمية

إن الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، وهذا بسبب وجود نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين لا يفضلون التعبير عن ذلك [زعباط، 2017، ص:373]، ولهذا يلجأ البنك لاستخدام وسائل القياس الكمية التي تتجسد في بحوث الرضا والتي تسمح بقياس الآراء والسلوكيات حول الخدمة حيث تجيب عن الأسئلة: كم؟، بأي مستوى؟، بأي شدة؟ [العايشي وبشاغة، 2017، ص:174]، وذلك من خلال انتهاج الخطوات التالية:

3-1- تعريف مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها

إن تعريف مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها يعتبر غالبا من أهم وأصعب خطوات الدراسة الكمية، فارتكاب خطأ في هذه المرحلة سوف يترتب عنه عدم صحة ودقة جميع الخطوات التالية للدراسة، في حين التعريف والتحديد الجيد لمشكل الدراسة وأهدافها من شأنه أن يعطي توجهها محددًا نحو ما يجب أن يتم القيام به في كل خطوات البحث القادمة [الزعباط، 2016، ص-ص:114-115].

ومن بين الأهداف التي تصبو الدراسات الكمية لرضا الزبون تحقيقها ما يلي [كشيدة، 2005،

ص:72]:

- ✓ معرفة أسباب عدم الرضا والتوقعات والحاجات الجديدة للزبائن.
- ✓ قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
- ✓ قياس درجة رضا الزبائن ومتابعة تطوره عبر الزمن.
- ✓ معرفة وضعية البنك وخدماته مقارنة بالمنافسين.
- ✓ وضع أولويات التحسين المستمر حسب أهمية أسباب الرضا.

3-2- تحديد عينة الدراسة

إن العينة ببساطة شديدة ما هي إلا جزء صغير من المجتمع الكبير قيد الدراسة [Kotler and Armstrong, 2008, p :108]، حيث يتم استخدام العينة بدلا من المجتمع نظرا لمبررات كثيرة منها ما تعلق باختصار الوقت والجهد والتكاليف المنجزة عن استخدام العينة وأخرى متعلقة بصعوبة الوصول لجميع مفردات المجتمع ففي بعض الأحيان يكون المجتمع قيد الدراسة غير محدد وغير مغلق، فلذلك يتم اختيار العينة المناسبة لخصائص وطبيعة المجتمع قيد الدراسة بحيث تحتوي على معلومات كافية عن المجتمع لكي يكون من الممكن تعميم نتائج هذه العينة على المجتمع [شاهر، 2013، ص:15]، ويتم تحديد هذه العينة وفق المراحل التالية [العايشي وبشاغة، 2017، ص-ص:176-177]:

3-2-1- تحديد وحدة العينة

يجب على الباحث ضمن هذه الخطوة تحديد مجموعة مختارة من الزبائن تكون معبرة عن مجتمع الدراسة فهذه المجموعة تمثل وحدة العينة والتي تتصف بمجموعة من الصفات الأساسية والتي لا تتوافر في باقي وحدات المجتمع الأخرى.

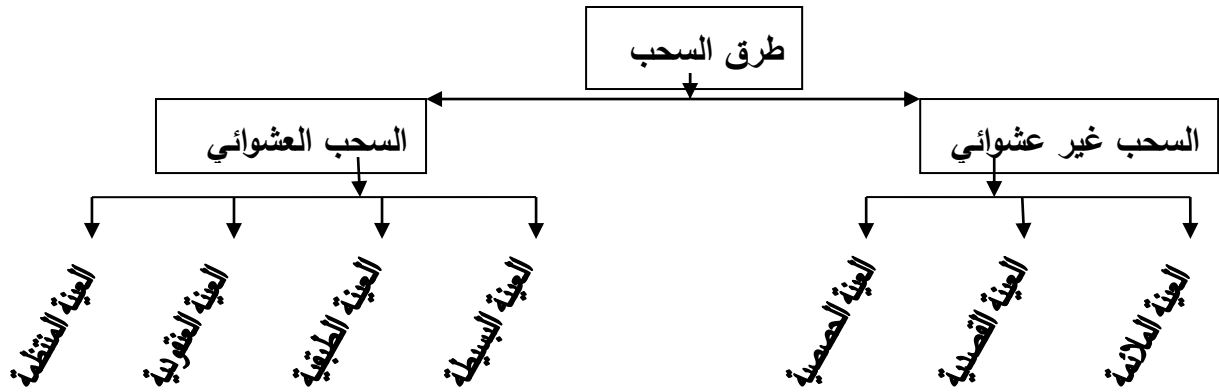
3-2-2- تحديد إطار العينة

يرتبط مفهوم إطار العينة بشكل وثيق بمجتمع الدراسة والذي يمثل كافة المفردات التي سيتم سحب العينة منها وبعبارة أخرى القائمة الكاملة والصحيحة لأفراد مجتمع الدراسة فقط [الزعبي، 2016، ص:253].

3-2-3- تحديد طريقة سحب العينة

هناك طريقتان أساسيتان للسحب إما السحب العشوائي الذي تكون فيه لكل فرد من أفراد المجتمع نفس الفرصة أو احتمال ظهورهم ضمن العينة المراد دراستها، أو السحب غير العشوائي الذي يختلف فيه فرص واحتمال ظهور أفراد المجتمع ضمن العينة المدروسة [طويطي ومجاهد، 2013، ص:98]، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): طرق سحب العينة



المصدر: [طويطي ومجاهد، 2013، ص:99].

من خلال الشكل أعلاه تتجلى عناصر ومكونات السحب العشوائي في:

✓ **العينة البسيطة:** وهي العينة التي يتم اختيارها بطريقة تعطي لكل مفرد من مفردات المجتمع فرصة متساوية ومستقلة للظهور في العينة وذلك باستخدام الإجراء العشوائي البسيط سواء عن طريق الاختيار بالإحلال أو بدون إحلال [الزعيبي، 2016، ص-ص:257-258].

✓ **العينة الطبقية:** إذا كان المجتمع غير متجانس في خصائصه كأن يكون ذكورا وإناثا أو على سبيل المثال في الخدمات البنكية، زبائن البطاقات البنكية الخاصة كزبائن ماستر وزبائن فيزا الدولية، فالعينة هنا يجب أن تمثل فيها هذه المستويات كل حسب وجوده في المجتمع، ويتم اختيار مجموعة تمثل كل مستوى من المستويات وذلك بطريقة عشوائية [طويطي ومجاهد، 2013، ص:99].

✓ **العينة العنقودية:** بناء على طبيعة المجتمع يتم تقسيم المجتمع إلى مجموعات أو إلى فئات ثم إلى فئات أصغر منها ويتم اختيار أفراد من كل فئة على أساس عشوائي [Philip and Armstrong, 2008, p:109].

✓ **العينة المنتظمة:** في حالة اتصاف مجتمع الدراسة بإمكانية ترتيبه بشكل تصاعدي أو تنازلي، يمكن الاعتماد عليه في سحب عينة منتظمة [شاهر، 2013، ص:20]، وذلك من خلال اختيار وحدات العينة على أساس تقسيم العدد الكلي للمجتمع على حجم العينة المطلوبة وتوزيع وحدات المجتمع قيد الدراسة بشكل متساوي ومنتظم على الرقم الناتج من ذلك التقسيم [الزعيبي، 2016، ص:257].

كما نلمس من خلال الشكل السابق أن السحب غير العشوائي يتكون من [Philip and Armstrong, 2008, p: 109]:

✓ **العينة الملائمة:** وهي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار أفراد المجتمع الذين يسهل الوصول إليهم والمعلومات التي تخدم الهدف من البحث.

✓ **العينة القصدية:** هنا يستخدم الباحث حكمه الشخصي المبني على خبرته لاختيار أفراد المجتمع الذين يمثلون مصدرا جيدا للمعلومات الدقيقة والتي تخدم الهدف من البحث.

✓ **العينة الحصصية:** هنا يقوم الباحث بإيجاد ومقابلة عدد من الأفراد الذين تم اختيارهم مسبقا من كل فئة من فئات المجتمع على أساس انتقائي.

3-2-4- تحديد حجم العينة

بعد اختيار طريقة سحب العينة تأتي خطوة تحديد الحجم المناسب لعينة الدراسة عن طريق مجموعة من الأساليب الرياضية والإحصائية الخاصة بتقدير حجم العينة وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل المالية والإحصائية وكذلك الإدارية التي من شأنها التأثير على حجم العينة.

3-3- تحديد طرق الاستقصاء

يعتبر الاستقصاء من أهم الأساليب الكمية المستخدمة في قياس رضا الزبون، حيث يعتمد في ذلك على الأسلوب المنهجي لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض فهم أو التنبؤ ببعض السلوكيات الخاصة بمجتمع البحث موضوع الاهتمام مثل: الشعور، دوافع واتجاهات الزبائن حول الخدمة [طويطي ومجاهد، 2013، ص: 94]، وهناك عدة طرق للاستقصاء نذكر أهمها كالاتي:

3-3-1- المقابلة

هي الطريقة التي تعتمد على تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر [طويطي ومجاهد، 2013، ص: 94]، حيث يقدم المبحوث أو المبحوثين معلومات شفوية للباحث من خلال اللقاء وجها لوجه بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه، حيث يقوم هذا الأخير بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الاستمارات المخصصة لذلك [الزعبي، 2016، ص: 256]، وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة إذا كان هدف الدراسة لا يتحقق إلا من خلال الأسئلة الطويلة [العياشي وبشاعة، 2017، ص: 178].

3-3-2- الاستقصاء بالهاتف

هي وسيلة اتصال غير شخصية حيث يتم الاتصال بمفردات العينة عبر الهاتف وإلقاء أسئلة الاستبيان وتلقي الإجابات شفويا، حيث يتم اللجوء لهذه الطريقة لأنها سريعة وأقل تكلفة وتمنح المستقصى منه حرية وثقة أكبر في الإجابة عن الأسئلة المحرجة والخاصة منها، لكن ما يعيب هذه الطريقة أن مدة الاستقصاء قصيرة ويتعذر في بعض الأحيان الحصول على أرقام هاتف الزبائن [العايشي وبشاغة، 2017، ص:179].

3-3-3- الاستقصاء الإلكتروني

في ظل عصر التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي تم إتاحة فرص جديدة لجمع البيانات عن المستقصى منهم وذلك عبر توظيف شبكات الحسابات الآلية والانترنت في نشر أسئلة الاستبيان، والتي ساهمت في تميز هذه الطريقة بالسرعة وانخفاض درجة التحيز إضافة إلى تلاؤمها مع البحوث التي تتضمن أسئلة شخصية [الصحن وطه، 2007، ص:262]، وكمثال عن هذه الطريقة استخدام وسائل الاتصال المختلفة لمقابلة المستقصى منهم وطرح أسئلة الاستبيان عبر (skype أو face book) حيث يقوم المستقصى منهم بإدخال البيانات مباشرة في الحاسب الآلي ردا عن الأسئلة التي تعرض على الشاشة [ميهوب، 2013، ص:146].

3-4- إعداد وتصميم الاستبيان

تعتبر الإستبانة من أهم أدوات جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب فيها من عينة الدراسة الإجابة عنها [الزعيبي، 2016، ص:280]، كما تعتبر أحد طرق الاستقصاء والمصادر الشائعة للحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم [العايشي وبشاغة، 2017، ص:180].

الجدير بالذكر أن مرحلة تصميم الإستبانة تعتبر أكثر المراحل حساسية في الدراسات الكمية لرضا الزبون، لأن الملاحظ أن الأخطاء المتولدة عن سوء فهم أسئلة الإستبانة من طرف المستقصى منهم أكثر أهمية من تلك التي تنشأ عن سوء اختيار العينة أو أخطاء القياس أو حتى التحيز، و تمر عملية تصميم الاستبيان عبر الخطوات التالية [طويطي ومجاهد، 2013، ص-ص:96-97]:

3-4-1- تحديد الإطار العام للاستبيان

يتم ضمن هذه الخطوة تحديد قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة، إضافة إلى الأسلوب المناسب الواجب استخدامه في جمع البيانات وهذا بما يتفق مع خصائص المستقصى منهم.

3-4-2- تحديد محتوى الأسئلة

يكون ذلك عبر وضوح كافة المفاهيم وسهولة التعبير عنها، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار الكيفية التي ستتم بها معالجة الأجوبة وإعداد التحليل لأن محتوى الأسئلة هو حلقة الوصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة لدراسة موضوع البحث.

3-4-3- اختيار شكل السؤال

تنقسم الأسئلة إلى عدة أنواع سواء المفتوحة التي تترك للمستقصى منه حرية الإجابة والتعبير، أو الأسئلة المغلقة التي يكون فيها أمام المستقصى منه عدة خيارات يختار منها جواباً أو أكثر من الإجابات، أو مزيج بين النوعين الأول والثاني، أو تكون متدرجة وفق مقياس معين أو أكثر والتي تعتبر من أكثر الأسئلة استخداماً وأسهلها معالجة، ويتوقف اختيار كل نوع من الأنواع المذكورة على طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة وخصائص المستقصى منهم والفترة الزمنية وغير ذلك من العوامل الأخرى [العياشي وبشاغة، 2017، ص: 180].

3-4-4- صياغة الأسئلة وترتيبها

لابد من صياغة أسئلة الاستبيان وترتيبها بشكل يجعل المستقصى منه ينجذب ويستمر في الإجابة عن الأسئلة ويكون ذلك من خلال تجنب الأسئلة المزدوجة، والتحيز في طرح الأسئلة، إلى جانب وضوحها وعدم تعقدها [سكر، 2013، ص: 189].

3-4-5- تحكيم الاستبيان واختباره

تساهم هذه الخطوة في معرفة جوانب نقص الاستبيان، عبر عرضه على جمع من المختصين، واختبار صلاحية هذا الاستبيان على عينة صغيرة قبل تعميمه على جميع مفردات عينة الدراسة.

3-5- تجميع البيانات

من خلال طرق الاستقصاء السابقة الذكر سواء المقابلة، أو الاتصالات الهاتفية، أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون الباحث قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل تحويلها إلى معلومات تسمح بتقدير رضا الزبون وصناعة القرارات المناسبة [سكر، 2013، ص:190].

3-6- تحليل النتائج وعرضها

بعد جمع البيانات اللازمة(الخام) يقوم الباحث بتحليل ما توصل إليه من نتائج وتحديد مضامينها التطبيقية[ميهوب، 2013، ص:146] عبر استخدام البرامج التحليلية المتطورة المختلفة مثل SPSS و AMOS و EViews [سكر، 2013، ص:190]، حيث وفي خطوة أولية يتم تحويل البيانات المجمعة من خلال عمليات المراجعة والترميز والجدولة إلى معلومات مهيكلة، ثم يتم استخدام أساليب التحليل الوصفي التي تسمح بإعطاء فكرة أولية عن البيانات وفي الأخير يتم البحث عن الارتباط بين متغيرات وقياس قوة هذا الارتباط وكذلك اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاستدلال الإحصائي [Lambin et de Moerloose, 2008, p :172].

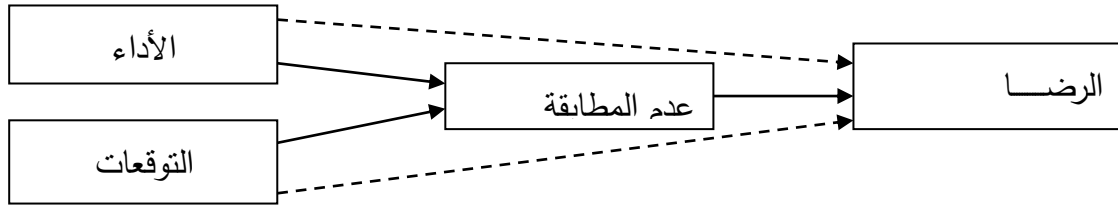
المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون

لقد أجتهد العديد من الباحثين في وضع نماذج تفسر الأسباب التي تؤدي إما لحالة الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى توابع هذا الشعور والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

1- نموذج عدم المطابقة

يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-7): نموذج عدم المطابقة



المصدر: [كشيدة، 2005، ص: 76].

انطلاقاً من الشكل أعلاه نجد أن:

1-1- الأداء

يعبر عن رأي الزبون حول أداء الخدمة التي حصل عليها، حيث يصنف الأداء إلى ثلاثة أنواع [طلعت

أسعد وآخرين، 2006، ص-ص: 106-107]:

✓ **الأداء العادل:** يعبر عن مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه الزبون مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء كانت مادية أو غير مادية.

✓ **الأداء الأمتثل:** يتمثل في المستوى الأمتثل من الأداء والذي يأمل الزبون الحصول عليه بصورة مثالية.

✓ **الأداء المتوقع:** يتمثل في مستوى الأداء الأكثر احتمالاً لأن يحصل عليه الزبون، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث الرضا.

لابد من إشارة إلى أن كلا من النوع الأول والثاني من الأداء يصعب تحقيقهما لأن الأول يتطلب معرفة دقيقة من طرف الزبون لكل جوانب الأداء الخاصة بالخدمة وذلك قبل الاستعمال حتى يمكن مقارنتها بالتكاليف، أما النوع الثاني فيصعب تحقيقه فهو نادر الحدوث لأن حدوثه يتطلب توافر ظروف مثالية للأداء يصعب تحقيقها في الواقع.

1-2- التوقعات

التي يكونها عادة الزبون في ذهنه قبل عملية الشراء أو عند استخدام واستهلاك الخدمة.

1-3- عدم المطابقة

وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية حيث ينتج من عدم المطابقة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن أي الرضا أو عدم الرضا [كشيدة، 2005، ص-ص: 76-78].

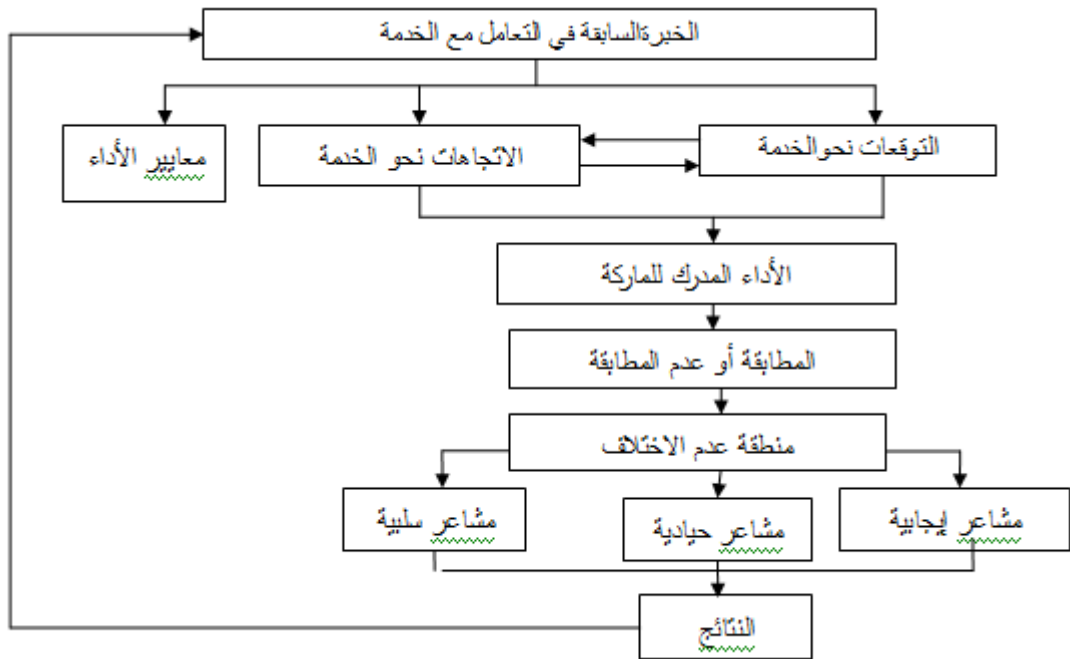
1-4- الرضا

إن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، حيث ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا وبذلك فالرضا وفق هذا النموذج يكون ناتج الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة [سكر، 2013، ص-ص: 167-168].

2- نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا

وفق هذا النموذج لا تمثل التوقعات المعيار الوحيد للمقارنة لأن هذا الأخير مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون، فحكم الزبون حول المنتج يعتمد حتما على معيار المطابقة أو عدم المطابقة [كشيدة، 2005، ص: 78] كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: [علي، 2008، ص: 36].

من الشكل السابق نلاحظ:

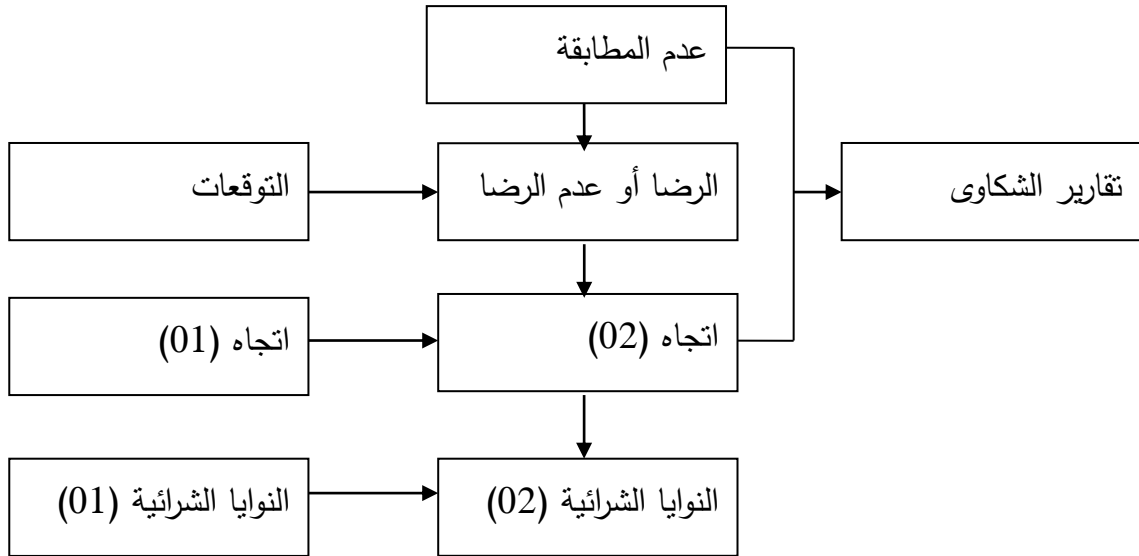
- ✓ نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات النموذج.
- ✓ إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو عن المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو عن الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة لجذب الزبون.
- ✓ إن الخدمة يتحكم فيها كل من التوقعات نحو الخدمة، معايير الأداء، الاتجاه نحو الخدمة.
- ✓ تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات حول الخدمة أو العلامة في الأداء المدرك.
- ✓ وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا وعدم الرضا والتي ينتج عنها مشاعر حيادية، إضافة إلى وجود حالة المطابقة وحالة عدم المطابقة السالبة والموجبة [سكر، 2013، ص:173].

3- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية

- قدم هذا النموذج من قبل الباحث أولفر (Oliver) سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه والنوايا الشرائية، حيث حدد الباحث أولفر (Oliver) مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية، فيمثلان توابع الشعور بالرضا، وقد اقترح العلاقات الداخلية التالية [كشيدة، 205، ص-ص:80-84]:
- ✓ قبل تجربة الخدمة تحدد توقعات الزبون عن الخدمة واتجاهه نحوه.
 - ✓ قبل تجربة الخدمة يساهم اتجاه الزبون نحو الخدمة في تكوين نواياه الشرائية.
 - ✓ قبل تجربة الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن الخدمة قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات مستوى رضا الزبون عن الخدمة.
 - ✓ بعد تجربة الخدمة يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد التجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته.
 - ✓ بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.

وقام كل من الباحثان (Bearden et Teel) سنة 1983 بتوسيع نموذج الباحث أولفر (Oliver) وهذا بإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-9): مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: [كشيدة، 2005، ص: 81].

من خلال الشكل أعلاه يوضح [سكر، 2013، ص: 175]:

- ✓ الرضا هو دالة لتوقعات الزبائن وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية.
- ✓ يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبائن ذوي الشكاوى.
- ✓ كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوى فهي سلبية.

المطلب الرابع: أساليب تحسين رضا الزبون

يسعى البنك إلى تحسين رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب أهمها:

1- الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للبنك والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء زبائنه، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على البنك قياس رضا زبائنه [زعباط، 2017، ص:374]، لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة، حيث يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب البنك) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة الزبون أو البنك، والتي تتمثل في [علي، 2008، ص-ص: 37-39]:

✓ **المرحلة الأولى:** إن الزبون المستقبلي له توقعات وما على البنك إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات الزبون.

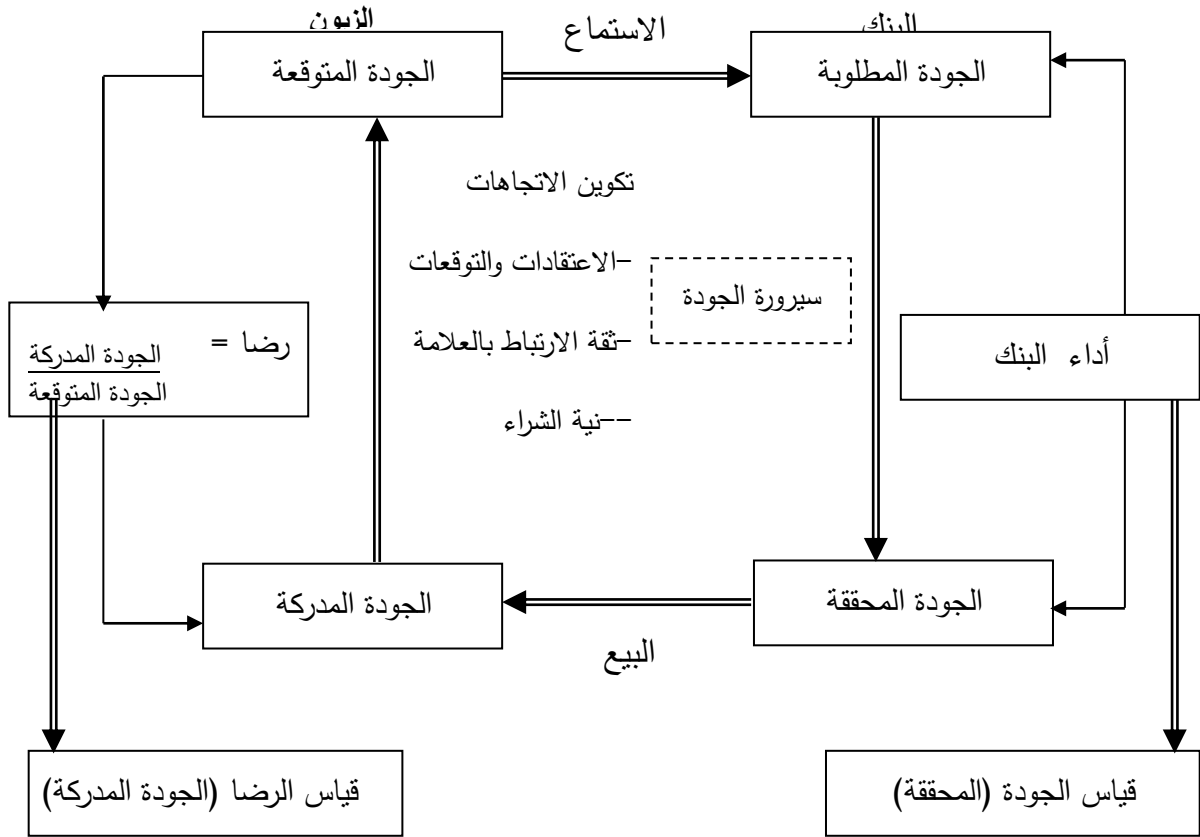
✓ **المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة التي يمكن تحديدها وفق المعايير والنماذج التي يجب احترامها إلى الجودة المحققة عبر تصور العمليات التي تسمح ببلوغها، حيث يمكن القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة من خلال استخدام وسيلة الزبون الخفي الذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقاً.

✓ **المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للزبون بعد الشراء واستعمال الخدمة المشتراة ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

✓ **المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا.

لا بد من الإشاعة إلى أن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول البنك، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

الشكل رقم (3-10): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: [سكر، 2013، ص: 193].

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن تحسين رضا الزبون عن الجودة يتم من خلال [سكر، 2013،

ص: 193]:

- ✓ تقليص بين الفروقات والإدراك حتى تتطابق.
- ✓ خلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها أين تكون الإدراكات أكبر من التوقعات.

2- تحليل أسباب عدم الرضا

لا يمكن للبنك أن يتوقف عند مرحلة اكتشافه لحالة عدم رضائه بل يجب عليه البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي [سكر، 2013، ص: 194]، وذلك من خلال التحديد الدقيق للمشاكل التي

أدت إلى ردود أفعالهم النشطة (الاحتجاجات، الشكاوي، التوجه نحو المنافس...) ومن تم القيام بأعمال تصحيحية لمعالجتها مما يسمح بكسب رضا الزبائن من جديد والمحافظة على ولائهم للبنك [العايشي وبشاغة، 2017، ص:161].

3- الرقابة والقياس المستمر لرضا الزبون

نظرا لأهمية رضا الزبون فعلى البنك أن يراقب عملية الرضا من خلال تحديد مستوى رضا الزبائن المستهدفين ووضع الأهداف المطلوب تحقيقها بناء عليه، ومن ثم بناء إستراتيجية تمكنه من تحقيق مستوى الرضا المطلوب، وفي حالة عدم تحقيق مستوى الرضا المطلوب، يتم صياغة إستراتيجية جديدة تمكنه من تحقيقه، ولا تنتهي العملية عند تحقيق البنك لمستوى الرضا المطلوب بل تتعاده لوضع أهداف جديدة يتحدد من خلالها مستوى رضا أعلى مطلوب تحقيقه [سكر، 2013، ص:180]، ولذلك يعتمد البنك إلى تتبع رضا زبائنه وقياسه باستمرار لمعرفة المواطن التي تتطلب التحسين وتعديل الأخطاء [العايشي وبشاغة، 2017، ص:161].

4- بحوث المساعدات الفنية

ينص هذا المحور على أن الغرض من بحوث المساعدات الفنية هو تحسين قدرة البنك على إرضاء زبائنه من خلال تحقيق المعادلة التالية [كشيدة، 2005، ص-ص:88-89]:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا الزبائن

ويمكن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية التي حددها الباحث (Goodman) والتي

تتمثل في:

✓ تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، والعمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه البنك ومتابعة تقدمه.

✓ القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

✓ تقييم الأنظمة الحالية للبنك والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة الزبون

ومعالجة شكاويه وهذا بغرض تجنب شكاوي الزبائن من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة

بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوي الذي يساعد الزبائن غير الراضين على الإفصاح

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

✓ تنفيذ الخطوات السابقة.

المبحث الخامس: دور اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون

كما جاء فيما سبق ان البنوك في ظل اقتصاد المعرفة سعت لتبني فلسفة التطوير المستمر لخدماتها لحاجتها الملحة إلى تقديم خدمات متميزة عن منافسيها وذات جودة عالية تحقق رضا الزبون، من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون في تقديم خدمات بنكية يطغى عليها الطابع الإلكتروني والفهم الجيد لسلوكيات وحاجات ورغبات الزبون، وإحاطة بذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث لدور تقديم خدمة جيدة ومطورة في تحقيق رضا الزبون، وأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحقيق رضا الزبون، وأخيرا مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الأول: تقديم خدمة جيدة ومطورة وأثرها على رضا الزبون

تعني الخدمة الجيدة أشياء مختلفة للفئات المختلفة من الزبائن، فما قد يراه البعض أنه جيد قد يراه البعض الآخر أنه غير ذلك، إلا أن هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة الجيدة المقدمة ورضا وولاء الزبون فكلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للزبون زاد رضاه عن البنك ومن ثم استمر تعامله معه، بل زاد نطاق التعامل ومن ثم زادت الربحية الناتجة عن استمرار تعامله معه، فالزبون الدائم يكون أقل تكلفة، أكثر ربحية ويؤثر في الزبائن الآخرين [مرسي وأبو بكر، 2009، ص:34].

والخدمة الجيدة المطورة تساعد في ذات الوقت في تناقل الاتصالات الإيجابية بين الزبائن ومن ثم تحسين سمعة البنك مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد، وتدل نتائج العديد من الدراسات على أن الزبون الراضي يستطيع أن يجذب خمسة زبائن آخرين للتعامل مع البنك ودون أن تكون هناك جهود ترويجية من قبل البنك، ولاشك أن هؤلاء الزبائن يقدرّون البنك الذي يقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم معها، ويعني ذلك أنهم على استعداد للتضحية ببعض الشيء (أقل حساسية للسعر) مقابل استمرار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة [مرسي وأبو بكر، 2009، ص:34].

ومن الدروس المستفادة من تجارب المؤسسات الرائدة في خدمة الزبائن هي أن الخدمة الجيدة المطورة تساعد أيضا في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في البنك، وتبدو العلاقة بين جودة الخدمة والحفاظ على العاملين واضحة حيث تساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضا الزبائن ومن ثم استمرارهم في التعامل مع البنك وتوسيع نطاق معاملاتهم معها وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال البنك ومن

ثم توافر فرص الرقي والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين الأمر الذي يؤدي بالتداعي إلى الاستمرار في تقديم الخدمة الجيدة تحقق رضا الزبون [مرسي وأبو بكر، 2009، ص: 35].

المطلب الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

لقد أدركت البنوك المعاصرة في ظل مستجدات التوجه نحو اقتصاد المعرفة أن نجاحها وبقائها في السوق مرتبط بمدى إصغائها لزيائنها وقدرتها على تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم من الجودة وضمن أعلى مستوى من الرضا، لذا استغلت هاته البنوك بخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ذلك من خلال ما يلي [ميهوب، 2013، ص-ص: 145-152]:

1- تحقيق حرية الزبون

وتعني عمل البنك على تحقيق رغبة المتعاملين معه، وخاصة تلك المرتبطة بتحريره من قيود المكان والزمان، حيث لوحظ على البنوك اعتماد العديد من الاستراتيجيات المتمثل أهمها:

- ✓ **تقليص حجم الوكالات وإعادة التوزيع الجغرافي لها**، فنتيجة لتعدد حاجات الزبون وأمام التكاليف التي تتحملها البنوك ضمن سياسة توزيع فروعها تضطر في الغالب إلى اعتماد قنوات توزيع أخرى أقل تكلفة مع إمكانية إعادة استخدامها في مناطق جغرافية أكثر ربحية، وهذا ما حققته القنوات التوزيعية الإلكترونية.
- ✓ **التحسين النوعي بالتمديد في أوقات عمل البنك**، فإدخال أدوات تكنولوجية سيتمكن البنك من عرض الخدمات في أيام العطل وكذا خارج أوقات العمل.

2- التوجه نحو تقديم الخدمات الإلكترونية

المعروف أن النشاط البنكي يغطي مجالا واسعا من المعاملات البنكية كالسحب، الإيداع، أدوات الدفع، أوامر البورصة، القروض... إلخ، وبالتالي فإن عرض الخدمات من قناة واحدة جعلها تواجه مشاكل ازدحام مراكز تقديم الخدمة للزيائن مما أثر على جودتها، فبهذه تفادي هذا الاشكال والوصول لإرضاء الزيائن من خلال عرض خدمات ذات كفاءة عالية، لم يكن أمام البنوك إلا الاعتماد في عرض خدماتها البنكية على القنوات الإلكترونية، حيث انفتحت العديد من الدراسات على أن تعدد الوكالات، وإعادة توزيعها

وزيادة أوقات العمل يساعد على تخفيف الضغط على الوكالة ولكنها لا تحقق الرضا الكافي للزبون، مما دفع بالمسيرين في البنوك إلى التفكير في طرق أكثر نجاعة، ومن بينها التوجه نحو إستراتيجية تعدد قنوات عرض وتوزيع الخدمات، المتمثلة في الصراف الآلي، الهاتف الجوال، التلفزة الرقمية، الانترنت... إلخ، كما اعتمدت أدوات الدفع الإلكترونية، كالبطاقات البنكية، النقود الإلكترونية لتسهيل عمليات الدفع عن بعد.

وهذا ما يؤكد أن من أهم خفايا تحقيق درجة عالية من الرضا والوصول إلى ولاء الزبون خاصة في ظل التطورات المتسارعة، وكذا تزايد شدة المنافسة التي تعتبر من أهم مفرزات التوجه العالمي نحو اقتصاد المعرفة هو تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية.

3- بناء العلاقة مع الزبون والارتقاء إلى ولاءه

إن أساس بناء علاقة متينة بين البنك والزبائن أو بمعنى آخر الوصول إلى درجة رضا مرتفعة متوقف على الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساعد على تحقيق أغلب رغبات فئات الزبائن عبر دورها الفعال في الحصول على معلومات حول حاجاتهم ورغباتهم وتخزينها واستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة من جهة، كما تقوم بتزويد الزبائن بما يكفي من المعلومات عن البنك وخدماته مما يساعدهم على اتخاذ قرار التعامل معه من جهة أخرى، مما يحقق الولاء الذي يظهر من خلال تكرار عملية الحصول على الخدمة، تكرار الزيارات، تقاسم أو تشارك المعلومات.

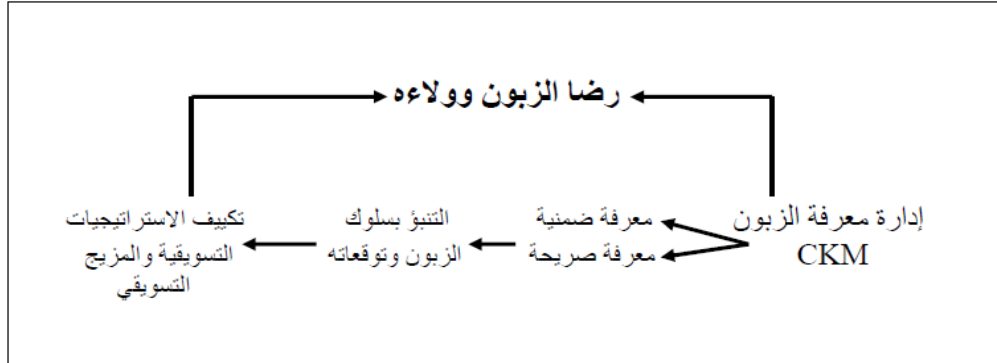
المطلب الثالث: مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق رضا الزبون

لقد ذكرنا سابقا أن إدارة معرفة الزبون تسهم في الإصغاء الجيد للزبون، حيث تعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع البنك، وتساهم إدارة هذه المعرفة من طرف البنك في الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن والتنبأ بسلوكياتهم، وبالتالي سيكون البنك قادرا على خدمتهم بشكل الذي يخلق قيمة مضافة لهم ويحقق رضاهم، واستنادا على ذلك سنعرض من خلال هذا المطلب دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوك الزبون وخلق القيمة المضافة له.

1- دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوك الزبون

إن الغرض من استعراض العوامل المؤثرة في سلوك الزبون التي تعرضنا إليها سابقا ليس في استعراضها لنفسها فحسب بل للتعرف على كيفية مساهمة إدارة معرفة الزبون في تشخيص وتحليل تلك العوامل كي تكون إدارة التسويق أكثر قدرة على اعتماد الخيرات والبدايل والإستراتيجيات التي تسهم في الاستجابة السريعة لتلك التوقعات، فدراسة البنك لسلوك الزبون والعوامل المؤثرة على هذا السلوك ستمكن من التوصل إلى فهم الزبون ومعرفته بشكل أفضل، فالزبائن هم كائنات متغيرة بحسب الاحتياجات التي تتغير مع نموها وتغير المحيط من حولهم بالأخص في عصر الاقتصاد المعرفي التي تسارعت فيه وتيرة هذا التغير، ولمواكبة التغير المستمر في احتياجات الزبون يسعى البنك إلى التوصل إلى الاتصال الدائم معهم وتقديم القيمة المضافة لهم من خلال فهم حاجاتهم والعمل الدائم والدعوب على مواكبة توقعاتهم مع التركيز على صيانة العلاقة معهم وتحقيق رضاهم لكون رضا الزبون هو القوة الدافعة لعمل البنك [طالب والجنابي، 2009، ص-ص:88-89]، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-11): دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوك الزبون



المصدر: [طالب والجنابي، 2009، ص:89].

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن بإمكان إدارة معرفة الزبون المساهمة بشكل واضح في تفسير سلوك الزبون الذي يتميز بكثير من التعقيد وكثرة العوامل المؤثرة فيه، وذلك من خلال فهم واستغلال المعرفة الضمنية والصريحة له، فغالبا ما كانت المعرفة الضمنية السبيل نحو تفسير سلوكه، ولكن مع اعتماد فلسفة إدارة معرفة الزبون يمكن للبنك فهم العديد من السلوكيات الاستهلاكية التي ارتبطت بتفسيرها بعدم قدرة الزبون على التعبير عنها وبالتالي يستطيع البنك تكيف إستراتيجيته التسويقية للاستجابة لها وتحقيق رضاه والوصول إلى ولاءه للبنك وخدماته.

2- دور إدارة معرفة الزبون في خلق قيمة الزبون

ما زالت فكرة الزبون ذي القيمة العالية محل جدل بين الكثير من الباحثين والمتخصصين، والذي هو في الغالب الزبون الذي يعطي قيمة مالية مرتفعة خلال دورة حياته مع البنك [النسور، 2015، ص152]، وهذا يعبر عن القيمة استنادا لرؤية البنك، أما الزبون فيرى القيمة على أنها "توليفة المنافع المتحصل عليها والتكاليف المدفوعة من قبله لاستخدامه الخدمة" [آل فيحان، 2017، ص:55].

وفي العموم فان معرفة القيمة تتحدد استنادا إلى فكرة المنفعة، إذ يقدم البنك مستوى معين من المنفعة مقابل أدنى كلفة فيما يحصل الزبون على المنافع بعد تحديد المنافع التي تعكس قيمة الخدمة والتي تتمثل في كل من المنفعة الشكلية، والمنفعة المكانية، والمنفعة الزمانية وأخيرا المنفعة الحيازية [آل فيحان، 2017، ص:54].

مما سبق يتضح إن هدف البنك دائما هو خلق قيمة مضافة ويكون هذا بتعاون العديد من الأطراف داخل وخارج البنك، حيث يكون لكل طرف نصيب من القيمة المضافة مكافئ لدرجة مساهمته في العملية، وباعتبار الزبون طرفا مهما في العملية التسويقية ونظرا لكونه المصدر الأساسي لإيرادات البنك فهو يتطلع إلى الحصول على خدمات عالية الجودة مقابل ما يدفعه للحصول على الخدمة، وهنا يبرز دور إدارة معرفة الزبون في خلق قيمة الزبون من خلال تعبير الزبون عن حاجاته ورغباته التي ترسل إلى البنك في شكل معارف تبنى عليها الخدمات الموجهة له، وهو ما يرجع عليه بعائدات مادية، حيث يعبر مفهوم خلق قيمة الزبون القائم على معرفة الزبون على مفهوم القيمة وخلقها بإشراك البنك للزبون في العملية الانتاجية للخدمة، وذلك من خلال الاعتماد على معارف مرتبطة بكفاءته وخبرته الاستهلاكية في إطار العلاقة بين البنك والزبون، وبمعنى آخر أن خلق القيمة هنا يقوم في شكل معرفة الحاجات غير المشبعة للزبون لتحقيقها وبالتالي تحقيق رضا الزبون وحصول البنك على الربح مقابل هذا الإشباع [نطور، 2016، ص-ص:36-37].

خلاصة

من خلال هذا الفصل خلصنا إلى أن عملية تقييم الزبون لمستوى الخدمة المقدمة له من طرف البنك، سينتج عنها ظهور سلوكيات عديدة، ترتبط في الغالب بإدراكه وتغير بحسب توقعاته، علما أن رضا الزبون واحد من أهم السلوكيات التي ينشد تحقيقها.

غير أن تحقيق ذلك ليس بالأمر اليسير، وذلك لحقيقة أن الزبائن يختلفون فيما بينهم بدرجة كبيرة من حيث خصائصهم الشخصية، الأمر الذي جعل البنوك تحاول إدراك حاجات ورغبات زبائنهم المستهلكين لخدماتها وفهم سلوكهم الشرائي، والعوامل التي تؤثر على ذلك من جهة، ومن جهة أخرى قياس رضا زبائنهم من خلال الاستعانة بعدة قياسات ونماذج تمنح مجالاً أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أداء البنك وتحقيق رضا زبائنه عن خدماته.

ونظراً لكون الزبون طرفاً مهماً في العملية التسويقية باعتباره المصدر الأساسي لإيرادات البنك فهو يتطلع دوماً إلى الحصول على خدمات بنكية عالية الجودة مقابل ما يدفعه للحصول على الخدمة، الأمر الذي دفع بالبنوك خاصة في ظل اقتصاد المعرفة، إلى الاهتمام بتحقيق رضا الزبون من خلال خلق قيمة مضافة قائمة على إشراك البنك للزبون في العملية الإنتاجية للخدمة، وذلك من خلال تفعيل إدارة معرفة الزبون في البنك، والتي تسمح للزبون التعبير عن حاجاته ورغباته، ليتم بلورتها في شكل معارف تبني عليها الخدمات الموجهة له، وبالتالي يتم إشباع حاجاته من الخدمات غير المشبعة للوصول إلى رضاه.

الفصل الرابع

انعكاس اقتصاد المعرفة على عصنة الخدمات

البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك ولاية جيجل

- تمهيد

- واقع تطوير وعصنة خدمات القطاع البنكي الجزائري في ظل

اقتصاد المعرفة

- مظاهر تطوير وعصنة الخدمات البنكية في الساحة البنكية

لولاية جيجل

- منهجية وإجراءات جمع واختبار بيانات الدراسة الميدانية

- المعالجة الإحصائية والتحليل لبيانات الدراسة الميدانية

- خلاصة الفصل

تمهيد

لقد جاء هذا الفصل لإسقاط ما جاء ضمن الإطار النظري للدراسة على إطارها الميداني من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث اعتمدنا في ذلك على أسلوب التحري المباشر من موظفي وإطارات وزبائن وكالات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل العمومية والخاصة منها، وسبر آرائهم حول مختلف أبعاد هذا الموضوع، باستخدام أداة الاستبيان التي تمثل الخيار الملائم لقياس درجة تطابق وجهات نظر الجانب النظري مع مجتمع الدراسة الذي اختيرت عينته بالطريقة الملائمة مع مراعاة تساوي عدد المبحوثين من الموظفين والإطارات مع عدد المبحوثين من عينة الزبائن اجتنابا للتحيز قدر الإمكان، وبهذا تكون هذه الدراسة قد أخذت بعين الاعتبار كل من آراء شريحة الموظفين والإطارات التي يمكنها الحكم عن مدى إسهام مظاهر اقتصاد المعرفة في تطور خدمات بنوكها وتحقيق رضا زبائنها باعتبارهم الطرف المقدم للخدمة، وآراء شريحة الزبائن التي يمكنها الحكم على مدى إسهام الخدمات المتطورة والعصرية في ظل اقتصاد المعرفة في تحقيق رضاهم وذلك باعتبارهم المستهلكين لهذا النوع من الخدمات.

ولالإلمام بمختلف جوانب هذه الدراسة الميدانية قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث تناول المبحث الأول واقع تطوير وعصنة خدمات القطاع البنكي الجزائري في ظل اقتصاد المعرفة من خلال التطرق لبوادر اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، وجهود تطوير وعصنة خدمات القطاع البنكي الجزائري بالإضافة جوانب تطوير وعصنة خدمات البنوك العاملة بالجزائر في ظل هذا الاندماج، ومن خلال المبحث الثاني تم تسليط الضوء على مظاهر تطوير وعصنة الخدمات البنكية في الساحة البنكية لولاية جيجل من خلال التطرق للساحة البنكية على مستوى ولاية جيجل وما تتضمنه من خدمات متطورة، بينما المبحث الثالث تناول منهجية وإجراءات جمع واختبار بيانات الدراسة الميدانية المجمعّة بواسطة أداة الاستبيان، في حين تناول المبحث الرابع المعالجة الإحصائية والتحليل لبيانات الدراسة الميدانية المجمعّة من خلال برنامجي (SPSS) و (AMOS).

المبحث الأول: واقع تطوير وعصنة خدمات القطاع البنكي الجزائري في ظل اقتصاد

المعرفة

لقد شهدت الخدمة البنكية خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا على مستوى العالم، والجزائر ليست استثناء فقد حاولت مواكبة التطور الحاصل في القطاع البنكي العالمي في ظل سعيها لتبني توجه اقتصادي جديد يعتبر المعرفة والتكنولوجيا المحدد الرئيسي لنجاح قطاع المال والأعمال.

وتأسيسا على ما سبق ذكره، سنتعرض في هذا المبحث لواقع تطوير وعصنة خدمات القطاع البنكي الجزائري في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة من خلال عرض بوادر اندماج الاقتصاد الجزائري في اقتصاد المعرفة، إضافة جهود تطوير وعصنة هذا القطاع في ظل هذا الاندماج، وأخيرا جوانب تطوير وعصنة خدمات البنوك العاملة بالجزائر.

المطلب الأول: بوادر الاندماج في اقتصاد المعرفة

بعد الاستقلال ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي اقتصادا متخلفا يخدم مصالح الاقتصاد الفرنسي، وقد حاولت الجزائر الخروج من هذه التبعية عبر انتهاجها الأسلوب الاشتراكي في التنمية الاقتصادية ولكن في منتصف الثمانينات عانى الاقتصاد الجزائري ركودا كبيرا بسبب الانخفاض غير المتوقع لأسعار النفط في ظل اعتمادها على مداخل المحروقات في تنفيذ مخططاتها وسياساتها الاقتصادية، ونتيجة لذلك شرعت الجزائر في اتخاذ عدة تدابير من أجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي، بدعم وإشراف صندوق النقد الدولي فتحوّلت من اقتصاد موجه إلى اقتصاد السوق الذي يقوم على المنافسة وفتح الأسواق للقطاع الخاص والمستثمرين الأجانب، ورغم التحول لاقتصاد السوق لازال الاقتصاد الجزائري يتميز بكونه اقتصادا ريعيا لاعتماده على المداخل المحصلة من مصدر طبيعي وحيد غير متجدد، فهذا الوضع الاقتصادي يشكل خطرا كبيرا على مستقبل الجزائر بفعل التوجه العالمي نحو الطاقات المتجددة من جهة، وما يشهده قطاع المحروقات من أزمات خلال هذه الفترة من جهة أخرى [العشعاشي وحوحو، 2016، ص:84].

في ظل هذه المعطيات سعت الجزائر للانتقال من اقتصاد الندرة إلى اقتصاد الوفرة عبر الاهتمام باقتصاد المعرفة كنموذج اقتصادي جديدي يساعدها على مسايرة التطور العالمي في مختلف المجالات خصوصا الميدان التكنولوجي والعلمي من خلال ثلاث مراحل، حيث اتخذت الحكومة الجزائرية سنة 2003 في مرحلة أولى قرار التوجه نحو اقتصاد المعرفة بعد انعقاد مؤتمر مرشيليا، [العشعاشي ووحوح، 2016، ص:86]، وفي مرحلة ثانية تم تقديم دراسة حول اقتصاد المعرفة في الجزائر ضمن فعاليات ملتقى مرشيليا 2 سنة 2004 التي تضمنت الحالة العامة للبعد المؤسساتي، كما بادر المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي * (CNES) لدراسة ملف التوجه نحو اقتصاد المعرفة عبر تقرير قدمه في دورته الخامسة والعشرين، وفي مرحلة ثالثة والتي أعقبت لقاء المجموعة التونسية بالمجموعة الجزائرية لاقتصاد المعرفة الذي تم وضع برنامج عمل هدفه الأساسي تنظيم ملتقى وطني حول اقتصاد المعرفة يومي 29 و 30 أبريل 2006 بجامعة مستغانم [Djeflat, 2008, p :11].

فخلال هذه المراحل عملت الحكومة الجزائرية على توفير الإمكانيات اللازمة للدخول في هذا الاقتصاد الجديد والاستفادة من خصائصه من خلال العمل على التحول من بلد مستهلك للتكنولوجيا إلى بلد مصدر ومنتج لهذا المنتج الذي لا ينضب والمتميز بقيمة مضافة، كما عملت على تحسين كافة مكونات المجتمع من خلال تنظيم العديد من الملتقيات الدولية والوطنية التي تعمل على إيجاد الحلول المناسبة للاندماج في هذا الاقتصاد [العشعاشي ووحوح، 2016، ص:86]، إضافة إلى تدعيم البيئة السياسية والقانونية، وبيئة الأعمال والابتكار، والمهارات، وتحسين البنية التحتية الداعمة لبناء مجتمع معلوماتي في ظل الاقتصاد المعرفي خلال السنوات الأخيرة، ويوضح التقرير السنوي المقدم من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي حول تكنولوجيا تقنية المعلومات ترتيب الجزائر فيما يخص المؤشرات الداعمة لاندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة من أصل 139 دولة شملهم هذا التقرير.

*CNES : Conseil National Economique et Social.

الجدول رقم (4-1): المؤشرات الداعمة لاندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة خلال الفترة الممتدة من

2016-2014

2016		2015		2014		السنة المؤشر
القيمة	الرتبة	القيمة	الرتبة	القيمة	الرتبة	
3.0	123	2.9	127	2.6	140	البيئة القانونية والسياسية
3.2	133	3.1	136	2.9	145	بيئة الأعمال والابتكار
4.6	89	4.4	94	4.0	102	المهارات
3.9	80	3.7	83	2.4	127	البنية التحتية

Source_: Elaboré par le chercheur en se référant aux déférents rapports de World Economic Forum de 2014 à 2016.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطورا في المؤشرات الداعمة لاندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة حيث تقدم سنة 2016 كل من مؤشر البيئة القانونية الذي يشمل السياسات والتنظيمات التي تضبط تقنية المعلومات الاتصال ومؤشر بيئة الأعمال والابتكار الذي يعبر عن روح التجديد والابتكار ومدى توفر التقنية الحديثة لتكنولوجيا المعلومات الاتصال لتسهيل القيام بمختلف أنشطة الأعمال وكذا مؤشر المهارات الذي يعبر عن قدرة الفرد الجزائري في التعامل مع المعلومات إضافة إلى مؤشر البنية التحتية الذي يعبر عن مدى جاهزية البنية التحتية لتقنية المعلومات بالعديد من المراتب مقارنة بالسنتين السابقتين.

الأمر الذي يدل على قيام الحكومة الجزائرية ببذل العديد من الجهود لمواكبة التغيرات المتسارعة للتكنولوجيا الرقمية لتحسين الخدمة العمومية وسعيها للتحويل إلى اقتصاد المعرفة من خلال تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف القطاعات، ولكن رغم ذلك لازالت الجزائر تحتل ذيل الترتيب العالمي في المؤشرات السابقة الذكر بحسب التقرير السنوي المقدم من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي.

المطلب الثاني: جهود تطوير وعصنة خدمات القطاع البنكي الجزائري

ينص هذا المطلب على الجهود التي بذلتها الحكومة الجزائرية لتطوير وعصنة خدمات البنوك العاملة ضمن قطاعها البنكي بما يتوافق مع المعايير الدولية المعمول بها في ظل مضامين اقتصاد المعرفة، سواء من خلال إصلاح منظومتها البنكية والتعاون مع هيئات دولية أو عبر إنشاء هيئات ومؤسسات من شأنها المساهمة في تحقيق هذه الغاية.

1- لمحة حول إصلاحات القطاع البنكي

لقد مر القطاع البنكي الجزائري بعدة مراحل بعد الاستقلال، حيث اتسم في كل مرحلة منها بخصائص معينة، حيث شكل في بدايته إرثا بنكيا متنوعا قائم على النظام الليبرالي يخدم المصالح الفرنسية، ليتم تأميمه سنة 1963، ثم تلا ذلك العديد من الإصلاحات أهمها إصلاح سنة 1971 الذي جاء مواكبا لسياسة المخططات الاقتصادية، ثم إصلاح سنة 1986 عقب الأزمة العالمية التي أفرزتها انهيار أسعار النفط، ثم إصلاحات 1988 الهادفة إلى تطبيق استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية [ناصر وحديدي، 2015، ص:14]، إلا أن أهم هذه الإصلاحات جاءت بعد قانون النقد والقرض سنة 1990 والتي هدفت إلى إرساء أسس منظومة بنكية قادرة على توفير مناخ تنافسي بين البنوك من أجل تنويع الخدمات البنكية وتحقيق إشباع حاجات الزبائن [بن شرقي، 2011، ص:173]، ولكن مع الظروف الخاصة للاقتصاد الجزائري التي صاغت سياسات وممارسات لا تتماشى والنصوص المنصوص عليها بالإصلاحات الجديدة، كضعف شبكة الاتصالات بالإضافة إلى السوق الموازية، أصبح من الصعب تحديد معايير نجاعة وفعالية المؤسسات البنكية [مسعودي، 2016، ص:147]، أمام هذا الوضع وجدت الجزائر نفسها مجبرة على جعل مشروع تطوير وعصنة النظام البنكي أمرا ضروريا وحتميا وذلك من خلال الاستفادة من آخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال.

2- دراسة مشروع تطوير وعصنة الخدمات البنكية

إن أي دولة سواء كانت متقدمة أو ناشئة تسعى لعصنة خدمات قطاعها البنكي حيث يعتبر هذا الأخير من أهم مؤشرات قوة وازدهار اقتصادها، وذلك من خلال تكامل عناصره المتمثلة في الوسطاء

المالين، أدوات الدفع، إضافة إلى إجراءات الدفع والتحصيل مع نظام المعلومات والاتصال [Banque d'Algérie, 2006, p : 112].

والجزائر ليست استثناء حيث قامت في إطار دراسة مشروع عصنة وتطوير الخدمة البنكية بوضع برنامج أعمال مكون من أربع مجموعات تعمل على مستوى البنوك وهذا بحضور مستشاري البنك العالمي من أجل دراسة مشروع عصنة نظام الدفع، حيث تجتمع المجموعات بطريقة منتظمة على مستوى البنك المركزي لمناقشة الأعمال وطريقة العمل، ويتعلق الأمر ب [عبد الرحيم، 2011، ص-ص: 43-44]:

✓ **بمجموعة الهندسة الإجمالية** التي تتكفل بالمبادلات بين البنوك ومركز المقاصة التي تتم بشكل إلكتروني، انطلاقا من التجريد المادي للشيك وذلك باستخدام صورة الشيك، وتكون البداية بالشيكات ذات المبالغ الكبيرة، بحيث تتكفل هذه المجموعة بكافة النقاط المتعلقة بتطوير الشيك والمقاصة الإلكترونية، والاعتماد على الدعائم الإلكترونية بدلا من الورقية.

✓ **مجموعة وسائل الدفع** التي تقوم بتحليل نوعي لمختلف وسائل الدفع التقليدية بالإضافة للسحب من الموزعات الآلية للنقود (DAB)، والدفع بالبطاقة مع محاولة معرفة إيجابيات ومشاكل هذا النظام من وجهة نظر البنك المركزي والبنوك التجارية وحتى الزبائن لمحاولة إيجاد الحلول، بالإضافة إلى تحليل كمي لوسائل الدفع الذي يعتمد على التدفقات الحالية والمتوقعة مما يسمح بمعرفة حدود النظام المعلوماتي الحالي للبنوك ومدى قدرته على إعداد إحصائيات حول حركة وسائل الدفع.

✓ **المجموعة النقدية** التي يتلخص عملها في دراسة القواعد الرئيسية لوضع نظام بين البنوك حول الدفع والسحب بالبطاقة البنكية، كما قامت المجموعة بمناقشة العراقيل التي تواجهها السياسة النقدية في الجزائر، بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بأنواع البطاقات الوطنية والدولية، عمولة البنك، طبيعة بنية البنوك، دراسات السوق.

✓ **مجموعة القانون** التي يركز عملها على واقع معالجة حوادث عدم الدفع من وجهة النصوص القانونية، وكذلك الوضعية الحالية لعملية توحيد مختلف وسائل الدفع التي تتميز بعدم تماثلها على الصعيد الوطني.

3- المؤسسات الداعمة لتطوير وعصنة الخدمات البنكية

بعد دراسة مشروع تحديث وعصنة الخدمة البنكية قامت الجزائر بالاستعانة بعدة مشاريع ومؤسسات متخصصة في دعم آليات وإرساء قواعد الدفع الإلكتروني لإشباع احتياجات الزبون البنكي في أحسن الظروف، ومن بينها نجد الآتي:

3-1- شركة النقد الآلي ما بين البنوك

لقد تأسست شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك* (SATIM) سنة 1995، من خلال تجمع بنكي ممثل في "BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA"، وتضم هذه المؤسسة في الوقت الراهن 17 عضوا وضمن شبكتها 16 بنكا من بينها 07 بنوك عمومية و09 بنوك خاصة إضافة إلى مؤسسة بريد الجزائر [www.satim-dz.com, consulté le: 02/01/2017]، حيث دخلت هذه البنوك مع مؤسسة ساتيم (Satim) في مشروع لوضع نظام للدفع الإلكتروني ومع اتصالات الجزائر باستعمال خطوط الهاتف لتلبية متطلبات المؤسسات البنكية، حيث لعبت مؤسسة ساتيم (Satim) دورا كهيئة بين البنوك مهمتها إيجاد حل نقدي يكون في المستوى الدولي [عامر، 2012، ص: 248]، حيث تتمثل مهامها في تحديث التقنيات البنكية، وتطوير تسيير النقد ما بين البنوك، وعصنة طرق الدفع، وترقية المعالجة بين البنوك [عبد الرحيم، 2013، ص: 272]؛ أما الأعمال التي تضطلع بها شركة (Satim) فهي إدماج الموزعات الآلية (DAB) في البنوك والتي تشرف عليه، صناعة البطاقات البنكية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها دوليا وطبع الإشارة السرية، ويكون من خلال إجراء عقد بين البنك ومؤسسة ساتيم (Satim) الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، أضيف إلى هذا عملية الربط بين (DAB)، ومصالح (Satim) بواسطة شبكة اتصال (X25-DZ-PAC) التي تسمح بالقيام بعمليات السحب، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين البنوك [بلعاش وين إسماعين، 2014، ص: 81].

*SATIM : Société d'Automatisation des Transaction Interbancaires et de Monétique.

وبالرغم من أن الغرض من تأسيس مؤسسة ساتيم (SATIM) هو الإسراع في وتيرة أئمة نظام المعلومات والدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن ذلك لم يتحقق بالقدر المنشود نظرا لتأخر عدة مشاريع شراكة مع شركات أجنبية متخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى بقاء استعمال بطاقة ما بين البنوك لمدة طويلة للسحب فقط رغم أن إنشائها في الأساس كان من أجل تطوير آليات الدفع في الجزائر، الأمر الذي جعل معظم المعاملات المالية في الجزائر تتم نقداً [ناصر وحديدي، 2015، ص:18].

3-2- مركز المعالجة النقدية ما بين البنوك

تشرف مؤسسة ساتيم (Satim) على مركز المعالجة النقدية ما بين البنوك الذي يتولى ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة وهو مركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة، إذ تتطلب عملية السحب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أو يرفض الطلب، وفي حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعياً لكل زبون إضافة إلى مراقبة الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، وعلى الساعة صفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظيمها حسب كل بنك موجود في الشبكة بين المركز وجميع البنوك المشاركة وتسجيل العمليات لدى جميع البنوك ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات البنوك [بلعاش وبن إسماعين، 2014، ص:82].

3-3- شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية

تعتبر شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية* (AEBS) أول تجربة للجزائر في مجال تقديم خدمات بنكية على الخط، حيث أعلنت هذه المؤسسة سنة 2004 عن اتفاق بين المجموعة الفرنسية (EDI-DIAGRAM)، الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بتقديم خدمات البنكية الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي: MULTIMEDIA MAGACT و SOFT و ENGINEERING ومركز البحث في الإعلام الآلي والتقني* (CERIST)، لتتأسس مؤسسة مختلطة سميت

*AEBS : Algeria E-Banking Services.

*CERIST : Centre de Recherche Scientifique et Technique.

الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" [عبد الرحيم، 2013، ص:286]، تخصصت في مجال الخدمات المتعلقة بالبنوك عن بعد، وتأمين تبادل البيانات المالية للعديد من البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر مثل: BEA, CPA, BNA, BADR, BDL, BNP, Société Général , AL Salam Banque ، وذلك من أجل عصنة وتطوير القطاع البنكي الجزائري [www.aebs-tech.com,consulté le: 02/01/2017]، ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه الشركة [www.aebs-tech.com,consulté le: 02/01/2017]:

- ✓ اقتراح الحلول للبنوك فيما يخص خدمات البنك عن بعد.
- ✓ تبسيط وتأمين المعاملات الإلكترونية متعددة الأقسام.

وتقديم الخدمات المقدمة على قسمين وعلى نفس الدرجة من التطور التكنولوجي [بريكة، 2011، ص:247]:

✓ الصنف الخاص بالبنك (DIAGRAM E-BANKIN).

✓ صنف التبادل الإلكتروني للبيانات* (EDI) متعدد الجهات والأقسام (DIAGRAM E-FILES).

وتزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي ووظيفي يعرفه القطاع وضمان تقديم خدماتها بصفة مستمرة طول مدة الاستفادة منها [عبد الرحيم، 2013، ص:287] من خلال:

✓ التحليل الأولي: تقوم بعمليات تدقيق الحاجات والموجودات ودراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول تتناسب مع المؤسسة ومع محيطها.

✓ التركيب: ويتمثل في تقديم الخدمة والإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة.

✓ المتابعة المستمرة: وتكون بتقديم خدمات الصيانة، التكوين المساعدة عن بعد، لضمان الإنتاجية المستمرة للعمليات.

لقد عملت مؤسسة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية على عرض من خلال مواقع البنوك السابقة الذكر العديد من الخدمات، كتحميل الكشوف، طلب دفتر الشيكات، تلقي الرسائل شخصية من البنك،

*EDI : Electronic Data Intrchange

خدمة تسير حسابات الزبائن، تحويل رواتب الموظفين، إلى مختلف البنوك، كما تقوم هذه الشركة حاليا بتطوير مشروع لمدة سنتين ونصف، قائم على خيارات أكثر ديناميكية، من خلال تبني أحدث الابتكارات العالمية في المجال البنكي، وذلك لتغطية احتياجات البنوك العاملة بالجزائر [Saidi, 2016, p-p : 30-31].

4- تعزيز قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظومة البنكية

لمواكبة سير التطور التكنولوجي العالمي خاصة في الميدان البنكي، سعت الجزائر لإصلاح وعصنة قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لما له من دور في توظيف التكنولوجيا الحديثة في مختلف التعاملات وآليات تقديم الخدمة البنكية، المعلومات والاتصال في النشاط البنكي والمالي، وعليه خصص هذا المحور لعرض لمحة عن قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكاته ووسائل اتصاله الحديثة.

4-1- لمحة عن قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن أول مبادرة قامت بها الجزائر للنهوض بقطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (قطاع البريد والمواصلات سابقا)، هو إصدار قانون 03 لسنة 2000 والذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات ووضع حد فاصل بين نشاطي التنظيم واستغلال الشبكات، ومع صدور هذا القانون تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر والذي يعتبرها كمؤسسة عمومية ذات أسهم تعود حقوق ملكية هذه الأسهم لوزارة البريد والمواصلات، وفي سنة 2001 تم فصل مصالح البريد عن الاتصالات السلكية واللاسلكية وتأسيس كيانين مختلفين هما: اتصالات الجزائر كمؤسسة تجارية، وسلطة ضبط البريد والاتصالات والتي تعتبر ككيان مستقل عن الوزارة الوصية تهتم بالرقابة والتنظيم لهذا القطاع [خليفة، 2011، ص: 08].

فيما يخص سوق الاتصالات تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمولة ولكنها لم تكن المؤسسة الأولى التي قدمت خدمات الهاتف المحمول حيث حصلت شركة أوراسكوم تيليكوم المصرية على أول رخصة تشغيل الهاتف المحمول في الجزائر عبر شركتها جيزي، قبل أن تطلق اتصالات الجزائر مؤسستها "موبيليس" وأخيرا شركة الوطنية الكويتية كمشغل ثالث من خلال مؤسسة "نجمة" ونجحت هذه الشركات في فترة قصيرة في الوصول إلى عدد كبير من مشتركى الهاتف الجوال [آيت زيان، وآيت زيان، 2007، ص: 02].

4-2- شبكات الاتصالات الإلكترونية

إن استخدام الشبكات الاتصالية الحديثة أوجدت طرقا جديدة لنقل المعارف والمعلومات، كما ساهمت في إلغاء الحدود المكانية والزمانية عند تقديم خدمات بنكية للزبون، إذ ساهمت عدة شبكات سواء محلية أو دولية في تقديم خدمات بنكية بشكل سريع وأكثر أمنا ويمكن إيجازها وفق ما يلي:

4-2-1- الشبكة الاتصالية الجزائرية

هي شبكة تحويل البيانات للاتصالات الجزائرية باستعمال معيار الآيتيو (x25- DZPAC) للاتحاد العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية التي أطلقت مند عام 1993، وهو يسمح بربط الأجهزة والشبكات الاتصالية [www.algeretelecom.dz, consulté le : 27/01/ 2017]، حيث تتمثل مجالات استخدام هذه الشبكة في مختلف أصناف البرامج المستخدمة في الاتصالات بين البنوك، حيث وصلت نسبة إيصال البنوك العاملة بالجزائر بخط الشبكة (X25) سنة 2004 نسبة 53% من طاقة الشبكة الكلية المخصصة للبنوك ومن المرتقب أن تصل نسبة الإيصال بهذه الشبكة 100% سنة 2013.

4-2-2- الشبكة البنكية سويفت

تم إنشاء هذه الشبكة بواسطة مؤسسة عالمية للاتصالات المالية بين البنوك (SWIFT) يتم من خلالها إنجاز التحويلات المالية والعمليات البنكية من خلال نظام واحد للاتصالات المالية بين البنوك ولغة واحدة أيضا، حيث تعتمد على نظم تشفير إلكترونية لتحقيق السرية الخصوصية والأمان [الصرن، 2007، ص:310]، ويقع المقر الرئيسي للشبكة في بلجيكا، حيث يغطي نظام هذه الشبكة جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والبنكية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية [عبد الله والطراد، 2006، ص:224]، وحسب إحصائيات لسنة 2007 المقدمة من طرف هذه الشركة فإن هناك 8.034 مشترك من 207 دولة من مختلف أنحاء العالم [الخرجي والبارودي، 2012، ص:301].

4-2-3- الشبكة النقدية المشتركة ما بين البنوك

لقد أطلقت مؤسسة (SATIM) مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك سنة 1996، نتج عنه إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية البنكية المشتركة* (RMI)، والتي تتضمن حظيرة الموزعات الآلية الموزعة على كامل الوكالات البنكية والبريدية المستعملة لشبكة نقل المعلومات (DZ-PAC)، من خلال خطوط الربط (X25)، حيث تقوم هذه الموزعات الآلية بمعالجة عمليات السحب المرتبطة بالبنوك الأعضاء وكذا التحويلات المالية المرتبطة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب، ويبقى الهدف من هذا المشروع هو تحقيق القبول التام لجميع البطاقات الصادرة لجميع الصرافات الموجودة عبر كامل التراب الوطني [ميهوب، 2014، ص:112].

ويتم انضمام المؤسسات المالية والبنكية إلى الشبكة عن طريق إمضاء اتفاقية بين البنوك وهي عقد تعاون يتعلق بالخدمة المقدمة من طرف مؤسسة ساتيم (SATIM) واحترام الخصوصيات التقنية التي تصدرها الشبكة فيما يخص الإشراف على السجلات الخاصة بالحاملين وتواريخ تسجيل العمليات [عامر، 2012، ص:244].

4-3- وسائل الاتصال الحديثة

لقد لعبت وسائل الاتصال الحديثة دورا مهما في العمل البنكي وهذا من خلال مساهمتها في تمرير الخدمات البنكية إلى الزبون دون الحاجة إلى تواجده ضمن الحيز المكاني للبنك، وفيما يلي سنحاول عرض أهمها.

4-3-1- شبكة الانترنت

لقد تمكنت شبكة الانترنت من الدخول إلى الجزائر سنة 1991 بفضل الجمعية الجزائرية لمستعملي البرمجيات الحرة (UNIX) بالتعاون مع جمعية العلماء الجزائريين* (ASA) من خلال الاتصال مع إيطاليا، ففي بادئ الأمر كان الموزع الوحيد للدخول إلى الانترنت هو مركز الأبحاث والمعلومات (CERIST)،

*RMI : Réseau Monétique Interbancaire.

*ASA : Association des Scientifiques Algériens.

ومع مرور السنين عرفت الانترنت قاعدة أكبر للاستعمال، وأصبحت ظاهرة حقيقة وملموسة، وهذا ما تجسد في سنة 2000 من خلال حصول الجزائر على 18 ممونا لخدمة الانترنت [خنفوسي، 2016، ص:346]، حيث تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر من 50 ألف مستخدم سنة 2000 إلى 15 مليون مستخدم سنة 2016 والذي يمثل 36.5% من إجمالي عدد السكان في الجزائر [www.internetworldstats.com, consulté le : 16/03/2017]، ورغم التطور الملحوظ في عدد المشتركين إلا أن نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي السكان في الجزائر تعتبر ضعيفة وذلك راجع إلى إرتفاع سعر الاشتراك في هذه الخدمة في مقابل تندي سرعة الشبكة.

ولقد كان للأنترنترنت دور هام في العمل البنكي في الجزائر وذلك من خلال اتاحته امكانية انشاء مواقع إلكترونية خاصة بالبنوك سواء كانت عمومية أو خاصة، حيث تتوفر مواقع البنوك العاملة بالجزائر على بعض الخصائص التقنية كالواجهة البينية والتصفح والصفحة الرئيسية، والابحار والرسومات والصوتيات ومختلف الرموز.. وهي متفاوتة من بنك لآخر، ومن حيث المحتوى فأغلب المواقع تعرض معلومات تفصيلية عن مجمل الخدمات المقدمة من طرف هذه البنوك [مسعودي، 2016، ص:163]، إضافة إلى تجسيد مشروع البنوك عن بعد او مايعرف بالبنك المنزلي من خلال تعاون شركة (AEBS) مع (CERIST) على اقامة بنوك عن بعد تتيح للبنوك العاملة بالجزائر تخفيض استثمارات البشرية والمالية، وتوفير خدمات بنكية سريعة لزيانها عبر الشبكة [خنفوسي، 2016، ص:347].

4-3-2- الهاتف الجوال

لقد أدى انتشار الهواتف النقالة إلى تطوير الخدمات التي يمكن أن تقدمها خاصة منها البنكية، فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات البنكية للزبائن في أي مكان وفي أي وقت، ورغم الخصائص العديدة لهذه الأداة والإقبال الجماهيري على استعمالها، لا تزال الخدمات المقدمة من طرف البنوك العاملة بالجزائر لزيانها عبر الهاتف الجوال تقتصر على الاطلاع على أرصدتهم وطلب الصكوك البنك إضافة إلى إمكانية دفع الفواتير الخاصة ببعض خدمات المؤسسات العمومية عبر الهاتف الجوال [بلعياش وبن إسماعين، 2014، ص:73].

وعليه فعلى البنوك العاملة بالجزائر الاستفادة من عدد مشتركى خدمة الهاتف الجوال، الذي بلغ 39.630 مليون مشترك سنة 2014 [www.andi.dz, consulté le : 20/03/2017] في تقديم خدماتها عبر الهاتف الجوال لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، خاصة وان تكلفة تقديم الخدمة البنكية عبر هذه الأداة تعتبر منخفضة مقارنة بباقي الأدوات الأخرى.

المطلب الثالث: جوانب تطوير وعصرنة خدمات البنوك العاملة بالجزائر

لقد ساهمت الجهود المبذولة من طرف الحكومة الجزائرية في مجال تطوير وعصرنة خدمات البنوك العاملة ضمن قطاعها البنكي إلى ظهور أنظمة ووسائل دفع إلكترونية حديثة تتميز بالسرعة والسهولة في مختلف انجاز العمليات البنكية، ويتناولها هذا المطلب كالاتي:

1- أنظمة الدفع الإلكترونية

إن نظام الدفع البنكي لبلد ما يحتوي على المؤسسات المالية التي لها دور في الوساطة المالية(البنوك)، وكذلك آليات الدفع إضافة إلى إجراءات الدفع والتحويل فهذه العناصر تكون مدعمة بنظام معلوماتي واتصالي بين المؤسسات الوسيطة والأعوان الاقتصاديين وضعف أحد هذه العناصر سينعكس سلبا على فعالية النظام ككل، ولا بد أن تخضع عناصر النظام إلى التطوير والعصرنة من وقت لآخر، فإن لم تساير التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم سينعكس هذا سلبا على نظام الدفع ويصبح عاجزا [البحي، 2011، ص:24].

وفي إطار تطوير وعصرنة الخدمة البنكية في الجزائر، لا سيما من حيث أنظمة الدفع، بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظم دفع إلكترونية حديثة أهمها:

1-1- نظام التسوية الإجمالية الفورية

لقد جاء نظام * (ARTS) لمواكبة المعايير المعدة من طرف لجنة أنظمة الدفع والتسوية على مستوى بنك التسويات الدولية وذلك سنة 2006 [عربية، 2012، ص:20]، ويرمز لهذا النظام دوليا * (RTGS) وهو نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة، ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة لبلد ما من خلال الحسابات المركزية للبنوك [خنفوسي، 2016، ص:248]، ويتطلب إنجاز هذا النظام دعما تقنيا من الخبراء والمشاركين الذين يتمتعون بخبرة واسعة في البنوك المركزية الأجنبية، ودعم مالي من البنك العالمي لإقامة وحدة ناشطة وذات كفاءة لتسيير المشروع، وإقامة شبكة اتصال بين جهاز المقاصة ومؤسسة ساتيم (satim)، إضافة إلى إقامة شبكة اتصال بين البنوك وبنك الجزائر، وإقامة شبكة اتصال مع جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر [عربية، 2012، ص:20].

ووفق المادة 02 للتنظيمية 04/05 المؤرخة في 13 أكتوبر 2005 والمتعلقة بنظام التسوية الفورية، يعتبر نظام الجزائر للتسوية الفورية (ARTS)، نظاما للتسوية بين البنوك لأوامر الدفع عن طريق التحويلات البنكية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل التي يقوم بها المشاركون في هذا النظام [النظام 04-05، 2005، المادة 02]، فما يميز نظام الجزائري للتسوية الفورية (ARTS) هو الأهمية النسبية لحجم العمليات من بنك إلى بنك مقارنة مع التحويلات لصالح زبائن البنك [زغدار، 2015، ص:11].

ويعالج هذا النظام مختلف العمليات البنكية بين المؤسسات المالية والبنكية والمشاركين (أي مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر)، على النحو التالي [خنفوسي، 2016، ص:249-250]:

✓ عمليات ما بين البنوك: حيث تتم من خلال هذا النظام تحويلات بين البنوك أو حسابات الزبائن، والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة.

*ARTS : Algeria Real Time Settlement.

*RTGS : Real Time Gross System.

✓ عمليات بنك الجزائر: يعتبر بنك الجزائر المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصه توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.

✓ تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية: إن المبالغ الدائنة والمدينة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا أو ديناً في نفس الوقت في حسابات المشاركين، وتعمل على أساس مبدأ الكل أو لا شيء، وفي حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية وعلى الراغب أن يعيد العملية في وقت لاحق.

✓ حساب التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة هذا النظام تفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات (زيادة أو نقصان)، في مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة للبنك الجزائري، والتسويات التي تتم عن طريق هذا النظام تتم بصفة مستمرة في وقت حقيقي.

فبعد التأكد بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، فإنه يطبق هذا المبدأ "أول من يدخل أول من يخرج" مع الأخذ بعين الاعتبار ثلاث أولويات: الأولوية الأولى: عمليات بنك الجزائر؛ الأولوية الثانية: المبالغ المخصصة للمقاصة؛ الأولوية الثالثة: أوامر مستعجلة بطبيعتها.

كما أن تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لا رجعة فيها، فبمجرد قبولها من هذا النظام لا يمكن إلغاؤها لاحقاً، كي تكون التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة والذي يعمل على النحو التالي [مسعودي، 2016، ص: 149]:

✓ من الساعة 08:30 صباحاً معالجة عمليات "بنك الجزائر"، عمليات السوق النقدي، عمليات الصرف.

✓ التاسعة والنصف صباحاً بدء المعاملات.

✓ منتصف النهار تسوية حصيلة المقاصة.

✓ الساعة الثالثة يتم وقف المبادلات.

✓ من الساعة الثالثة إلى الرابعة يتم تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير، وتسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الانتظار.

✓ الساعة الرابعة اختتام وغلغ الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات واستخراج حسابات المشاركين وإفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

الجدول رقم (4-2): تطور المعاملات المالية عبر نظام (ARTS) خلال الفترة 2006-2015

السنوات	نسبة توافر نظام ARTS	عدد العمليات المنجزة	قيمة العمليات المنجزة (مليار دج)	عدد أيام العمل
2006	-	142373	750.6	226
2007	-	176900	313373	251
2008	99.34	195175	607138	252
2009	99.56	205736	649740	253
2010	99.93	211561	587475	254
2011	99.77	237311	680123	251
2012	99.77	269557	535234	252
2013	99.99	290418	358026	253
2014	99.99	314357	372394	253
2015	100	334749	265141	255

Source : Elaboré par le chercheur en se référant aux différents rapports de la Banque d'Algérie de 2007 à 2015.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن هناك تحكم في النظام ونقص تعثراته السنوية مع وجود تطور ملحوظ لنسبة توافر هذا النظام التي تقاس بواسطة العلاقة بين الافتتاح الرسمية لنظام المعاملات وزمن التعثر، حيث بلغت نسبة توافر هذا النظام 100% سنة 2015، والتي تعبر أيضا عن علاقة قياس الموثوقية لعمليات أنظمة التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة بشكل عام، مما يثبت الجهود المبذولة في نظام التسوية الإجمالية الفورية.

✓ حجم المعاملات المالية أنها في تطور مستمر بشكل نسبي مع زيادة عدد أيام العمل كل سنة، حيث بلغت 334749 سنة 2015 مقارنة ب 142373 سنة 2006.

✓ عرفت حجم مبالغ عمليات النظام تطورا مستمرا بمقدار 750.6 مليار دينار سنة 2006 إلى 680123 مليار دينار سنة 2011 في حين عرفت الفترة الممتدة من سنة 2012 إلى سنة 2013

تراجعا لمبالغ عمليات النظام، وفي سنة 2014 كان هناك تطور طفيف في حجم عمليات النظام مقارنة بالسنة التي سبقتها وفي سنة 2015 عرفت انخفاض في قيمة العمليات المنجزة، وهذا كله بسبب عمليات السياسة النقدية وعمليات المشاركين.

وفي الأخير يمكن القول أن نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة، تم اعتماده في الجزائر من أجل تحقيق الأهداف التالية [زغدار، 2015، ص: 12]:

- ✓ مسايرة المعايير والمقاييس الدولية في مجال مخاطر أنظمة الدفع وتأهيل القطاع البنكي.
- ✓ تخفيض مخاطر الدفع وتقليص المدة بين البنوك.
- ✓ ضمان الأمن والسرعة في المبادلات طبقا للمقاييس الدولية.
- ✓ تشجيع إقامة البنوك الأجنبية.
- ✓ تحديث وعصنة نظام المعلومات لبنك الجزائر كعنصر ضروري من أجل فعالية الرقابة البنكية، وحسن تسيير وإدارة السياسة النقدية [مسعودي، 2016، ص: 150].
- ✓ تسوية عمليات البطاقات البنكية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى [خنفوسي، 2016، ص: 251].

1-2- نظام المقاصة الإلكترونية الآلية عن بعد

يعتمد هذا النظام على المعالجة عن بعد لتسويات المعاملات فيما بين البنوك، ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة * (ATCI) بحيث تتم عملية المقاصة بصورة آلية بين البنوك بالاعتماد على الربط الشبكي فيما بينها وهذا تحت إشراف وإدارة البنك المركزي [مسعودي، 2016، ص: 151]، ويختص هذا النظام بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العامة، الشيكات، أوراق تجارية، تحويلات، عمليات على البطاقة، اقتطاعات آلية [Banque d'Algérie, 2007, p : 109]، وما يميز هذا النظام أنه [النظام 05-06، 2005، المادة 02-04]:

*ATCI : Algérie-Télé Compensation interbancaire.

✓ لا يقبل إلا التحويلات التي تقل قيمتها الاسمية عن 1 مليون دينار جزائري، كما يجب أن تنفذ أوامر التحويل التي تفوق أو تساوي قيمتها الاسمية هذا المبلغ، ضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل.

✓ يفوض بنك الجزائر مهمة تسيير نظام (ATCI) لمركز المقاصة البنكية* (CPI)، وهو عبارة عن مؤسسة أسهم وفرع تابع لبنك الجزائر، ويتولى أربعة مهام أساسية [عبد الرحيم، 2011، ص:45]:

- تسيير التبادلات الإلكترونية وأرشفة البيانات.
- تسيير تدفقات المبادلات وحساب الأرصدة المتعددة للمشاركين لنظام RTGS.
- الإشراف على النظام.
- لتحكم في ضمان سرية المعلومات المتبادلة بين البنوك.

✓ وضع نظام كشف الهوية البنكية (RIB) الذي يقوم على تسجيل كل زبائن البنوك بهيئة بنكية جديدة لغرض التحكم في المبادلات الإلكترونية بين البنوك العاملة بالجزائر ومحاربة التزوير من خلال التحقق من هوية الزبائن، حيث تتشكل الهوية الجديدة من أرقام وحروف سرية تصل إلى 20 حرف منها 03 أحرف تمثل رمز البنك، 5 أحرف تمثل رموز الوكالة، 10 أحرف تمثل الحساب البنكي وحرفين يشكلان مفتاح المراقبة [بيح، 2011، ص:32].

ولقد شرع العمل بهذا النظام في الجزائر في 15 ماي 2006، وكانت البداية بمعالجة الصكوك على أن تتطور لتشمل باقي وسائل الدفع نهاية 2006 [Banque d'Algérie, 2007, p : 110]، وذلك من خلال الاعتماد على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور [Bouchelit, 2015, p :178]، عبر اشتراك بنك الجزائر، كل البنوك التجارية، مؤسسة بريد الجزائر، مؤسسة ساتيم (SATIM)، جمعية البنوك والمؤسسات المالية* (BEFA) مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني [مسعودي، 2016، ص:152].

*CPI : Centre de Pré compensation Interbancaire.

*BEFA : Banque et Etablissement Financiers Algérien.

الجدول رقم (3-4): تطور المعاملات المالية عبر نظام (ATCI) خلال فترة 2006-2015

السنوات	عدد عمليات الدفع بالمليون دينار	مبلغ عمليات الدفع بالمليار دينار	نسبة عمليات البطاقة في المعاملات الكلية %	مبلغ المعاملات بالبطاقات	نسبة الشيكات في حجم المعاملات الكلية %	حجم عمليات الدفع بالشيكات بالمليون دينار	عمليات التحويل بالمليو ن دينار	نسبة عمليات التحويل في المعاملات الكلية %
2007	6.929	5452.188	-	-	80.7	5.6	1.011	14.6
2008	9.32	7188.255	12.5	1.161	70.3	6.6	1.530	16.4
2009	11.139	8534.729	17.2	1.915	63	7.023	2.101	18.9
2010	13.818	8878.137	20	3.758	52.5	7.252	3.687	26.7
2011	17.062	10581.6	28.4	4.848	44.9	7.667	4.406	25.8
2012	17.387	11766.1	22.7	3.953	46.2	8.034	5.227	30.1
2013	19.470	12661.6	23.5	4.570	42.2	8.210	6.479	32.3
2014	20.750	13979.0	22.0	4.560	40.9	8.490	7.470	36.0
2015	20.756	15892	14.9	3.089	41.82	8.490	8.748	42.15

Source : Elaboré par le chercheur en se référant aux déferents rapports de la Banque d'Algérie de 2007 à 2015.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن تسجيل المعاملات عبر هذا النظام قد عرف تطورا ملحوظا ومستمرا، حيث بلغ عدد العمليات 20.756 عملية بمبلغ 15892 مليار دينار سنة 2015 مقارنة ب 6.929 عملية بمبلغ 5452.188 مليار دينار سنة 2007.

✓ مقارنة بالدول المجاورة يعتبر حجم المعاملات ضئيل، ويرجع سبب في ذلك إلى أن المعاملات التي تتم داخل البنك أكثر بشكل كبير من المعاملات ما بين البنوك حيث تفوقها بخمسة أضعاف، وهذا لأن البنوك العمومية تمتلك شبكة كبيرة للوكالات المنتشرة عبر التراب الوطني.

✓ بالنسبة لطرق الدفع المستخدمة عبر هذا النظام هناك هيمنة للشيكات، حيث تطور حجم عمليات الدفع من خلال هذه التقنية، من 5.6 مليون دينار سنة 2007 إلى 8.490 مليون دينار سنة 2015، وفي المقابل عرفت المعاملات بالبطاقة التي تعتبر نسبة السحب فيها أكبر من الدفع ارتفاعا مستمرا في مبلغ المعاملات بمقدار 4.560 مليون دينار سنة 2014 مقارنة ب 1.161 مليون دينار سنة 2008 وفي ظل سنة 2015 عرف التعامل بالبطاقات تراجعا حيث قدرت ب

3.089، مقابل تراجع في نسبة التعامل بهذه الوسيلة في المعاملات الكلية في 04 سنوات الأخيرة، إذ بلغت نسبة 22 % سنة 2015 مقارنة 28.4 % سنة 2011، وهذا التراجع يدل على تفضيل المتعاملين لباقي أدوات الدفع الأخرى في ظل عدم زيادة فعالية هذه الأخيرة في إنجاز مختلف الصفقات.

✓ بالنسبة لعمليات التحويل من خلال هذا النظام فقد عرفت تطورا مستمرا سواء في حجم المعاملات أو في نسبة المعاملات بالنسبة للمعاملات الكلية، حيث بلغ حجم عمليات التحويل 8.748 مليون دينار سنة 2015 بنسبة 42.15 % مقارنة ب 1.011 مليون دينار سنة 2007 بنسبة لا تتعدى 14.6%.

2- أدوات الدفع

نتج عن الجهود التي بذلتها الحكومة الجزائرية في مجال وتطوير عصنة الخدمات البنكية منظومة متكاملة من النظم والأدوات التي سهلت إجراءات الدفع الإلكتروني الآمن، وبتناولها هذا المحور كآلاتي:

2-1- الصرافات الآلية

يعتمد عمل هذه الآلات على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصرف بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون (رقم التعريف الخاص بالزبون، رقم حسابه، رمز الخدمة... إلخ) بمجرد قيام الزبون بإدخال البطاقة في الآلة لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات البنكية المطلوبة كالسحب النقدي، إيداع الشيكات، كشف الحساب، بيان الأرصدة [شاهين، 2010، ص: 519].

الجدول رقم (4-4): تطور عدد الصرافات الآلية في الجزائر خلال الفترة 2008-2017

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الصرافات الآلية	544	574	636	647	543	475	539	573	595	640

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق إدارة نظام المعلومات لمؤسسة (Satim).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التطور المستمر لعدد الصرافات الآلية من 544 صراف سنة 2008 إلى 647 صراف سنة 2011، ثم عرف هذا العدد تراجعا خلال السنتين التاليتين، ليعاود الارتفاع في

السنوات الأربع الأخيرة، ببلوغ 640 صراف آلي سنة 2017، وهذا التذبذب في تطور عدد الصرافات الآلية يوضح ضعف التحكم بهذه التقنية والمعاملات من خلالها في البنوك العاملة بالجزائر ضمن الفترة (2012، 2013)، فإذ غالبا ما يواجه الزبون عند انجاز معاملاته عبر هذه الأداة خلا فنيا وتقنيا، لكن في السنوات الأخيرة (2014، 2015، 2016، 2017) شيئا فشيئا أصبح التحكم في هذه التقنية أحسن.

2-2- طرفيات البيع لدى التجار

لقد عرف الجهاز المدمج لدى التجار الذي تجري من خلاله عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة المقدمة من طرف البنوك تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (4-5): عدد أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) حسب البنوك خلال الفترة 2010-2016

السنة / البنك	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CPA	1491	1554	1622	1647	1654	1686	2439
BDL	575	575	338	188	188	188	314
BADR	317	317	317	317	319	373	646
BNA	329	329	332	332	332	300	676
BEA	52	57	57	57	57	65	295
SGA	51	60	71	101	126	243	268
بنك البركة	9	9	9	9	9	9	9
BNP	15	24	76	90	80	711	145
Natixis	3	5	5	40	41	73	73
AGB	6	66	89	155	208	232	317
بنك السلام	2	4	2	4	8	8	8
المجموع	2897	3047	2965	2987	3069	3935	5237

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق إدارة نظام المعلومات لمؤسسة ساتيم (Satim).

نلاحظ من خلال الجدول السابق تطور في دمج أجهزة طرفيات البيع لدى التجار، حيث بلغ عدد هذه الأجهزة 5237 جهازا مدمجا سنة 2016 مقارنة ب 2897 جهازا لسنة 2010، كما عرفت الفترة الممتدة من 2012 إلى 2013 تراجعا نسبيا في عدد الأجهزة المدمجة ليعود ويرتفع سنة 2014، مما يدل على الجهود مبذولة من طرف أغلبية البنوك لتطوير عمليات الدفع عبر البطاقة، وقد احتل بنك القرض الشعبي الجزائري الصدارة في هذا المجال ب 2439 جهاز مدمج، يليه البنك الوطني الجزائري ب 676 جهاز، ثم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المرتبة الثالثة ب 646 جهاز، فيما احتل ذيل الترتيب بنك السلام ب 8 أجهزة.

2-3- البطاقات البنكية

في ظل عمل الجزائر لإصلاح منظومتها البنكية وفتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية، سعت لاعتماد البطاقة البنكية التي تعتمد على نموذج موحد لاستعمالها (خط الدفع+ الإلكتروني) وتزودها بالموزعات والمعدات الضرورية لمركز المعالجة، بالإضافة إلى تكوين لجنة من البنوك تمثل كل المشاركين لتحديد ووضع دليل للدفع الإلكتروني، وقواعد التعامل بين التجار والعاملين، ومعالجة قضايا عدم التسديد والنزاعات المختلفة للبطاقات البنكية [ايت زيان وايت زيان، 2007، ص:13].

وتعود ظهور وبداية استعمال البطاقة البنكية في بعض البنوك الجزائرية إلى سنة 1989، حيث يعتبر القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، والبنك الوطني الجزائري من أولى البنوك في مجال استعمال البطاقة البنكية في الجزائر إلا أنها كانت تخص فئة معينة من الزبائن، وبغية تعميم التعامل بالبطاقة البنكية قامت مؤسسة ساتيم (Satim) بتوفير بطاقات السحب للعديد من البنوك ومؤسسة بريد الجزائر، وفي سنة 1998 تم بدء عملية السحب باستخدام هذه الأداة عبر الموزع الآلي للنقود [Bouchelit, 2015, p : 161].

وقد شرعت مؤسسة ساتيم (Satim) في تطبيق مشروع بطاقة الدفع بما يتوافق والهياكل القاعدية المتوفرة لدى البنوك ولقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية بالإشراف على العملية التقنية وذلك بإدماج الهياكل الموجودة في الشبكة النقدية بين البنوك مع جهاز الموزع الذي يرسل مستقبل المعلومات الآتية من الجهاز الطرفي لدى التاجر وجهاز المعلومات لمختلف البنوك [ايت زيان وايت زيان، 2007، ص:13]،

ورغم الشروع في إنجاز هذا المشروع كان سنة 2002 إلا أنه تأخر تجسيده نظرا لتأخر إنجاز عدة مشاريع شراكة مع مؤسسات أجنبية في هذا المجال، وتم البدء في تطبيقه من خلال مرحلة تجريبية بداية من شهر مارس سنة 2005 بمدينة الجزائر بتوزيع 50000 بطاقة، ودمج 1600 جهاز طرفيات البيع لدى التجار، وفي سنة 2007 تم تعميم التعامل ببطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) على المستوى الوطني والتي تسمح لصاحبها بدفع ثمن المشتريات من السلع والخدمات من التجار المتعاملين مع الشبكة النقدية ما بين البنوك وكذا إمكانية سحب النقود من الموزعات النقدية للنقود (DAB) في أي وقت [Bouchelit, 2015, p : 162]، كما تسمح هذه الأداة بوضع حد للتهرب الضريبي من خلال التدقيق في حسابات التجار والمؤسسات بصفة آلية وإلكترونية، إضافة إلى تخطي أزمة السيولة المالية بكل سهولة بتقليص التعاملات بالأوراق النقدية خاصة الكبيرة منها [بلعياش وبن اسماعيل، 2014، ص: 76].

وتجدر الإشارة هنا أن بطاقة الدفع ما بين البنوك انحصرت استعمالها للسحب فقط ولمدة طويلة رغم تجارب محدودة لدفع بعض الفواتير بشكل محدود.

الجدول رقم (4-6): عدد البطاقات البنكية وعمليات الدفع والسحب باستخدامها خلال فترة 2010-

2016

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد البطاقات المتداولة	3866546	3988989	4145876	4199852	4256661	4354877	4488457
عمليات الدفع والسحب	765320	788880	9854123	9878886	1041121	1085412	1121887

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق إدارة نظام المعلومات لمؤسسة ساتيم (Satim).

يلاحظ من خلال الجدول السابق تطور عدد البطاقات البنكية وعمليات الدفع والسحب باستخدامها، حيث واكب التطور المستمر في عدد البطاقات البنكية تطورا مستمرا في عدد عمليات السحب والدفع السحب، إذ انتقل عدد البطاقات المتداولة من 3866546 بطاقة سنة 2010، إلى 4488457 بطاقة سنة 2016، في حين أنتقل عدد العمليات المنجزة بواسطتها من 765320 عملية سنة 2010، إلى 1121887 عملية سنة 2016.

ويرجع هذا التطور المستمر في كل من عدد البطاقات وعمليات السحب والدفع بواسطتها، للإدراك التدريجي للمواطنين بمزايا وخصائص هذه الأداة في تسهيل عمليات الشراء والبيع، في ظل تفعيل عمليات دفع العديد من الخدمات العمومية بواسطتها، وأيضا تزايد قبول الدفع عبر البطاقة في مختلف المحلات التجارية والمطاعم؛ ورغم هذا الإقبال المتزايد إلا أن عمليات الدفع والسحب لا ترقى لعدد البطاقات المتداولة بسبب تفضيل الزبائن لإنجاز المعاملات عبر الأدوات الأخرى.

المبحث الثاني: مظاهر تطوير وعصنة الخدمات البنكية في الساحة البنكية لولاية جيجل

لقد انعكست الجهود المبذولة من طرف الحكومة الجزائرية في تطوير وعصنة البنوك العاملة بالجزائر على الساحة البنكية لمختلف ولايات الوطن، ومن ضمنها ولاية جيجل التي أصبحت تتميز بالتنوع والاختلاط على مستوى ساحتها البنكية (بنوك عمومية، بنوك خاصة)، وتقديمها لتوليفة متنوعة وعصرية من الخدمات البنكية الإلكترونية، وفي هذا الإطار سيتناول هذا المبحث الساحة البنكية لولاية جيجل ومختلف وسائل الدفع الإلكترونية والأنظمة والقنوات الإلكترونية التي يتم من خلالها تمرير الخدمات البنكية ضمنها.

المطلب الأول: الساحة البنكية لولاية جيجل

تزخر ولاية جيجل بساحة بنكية مختلطة ومتنوعة نوعا ما، حيث يتواجد على مستواها وكالات للبنوك العمومية والخاصة، ويتعلق الأمر بكل من:

- ✓ القرض الشعبي الجزائري CPA.
- ✓ البنك الوطني الجزائري BNA.
- ✓ البنك الخارجي الجزائري BEA.
- ✓ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
- ✓ بنك التنمية المحلية BDL.
- ✓ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP-BANQUE.
- ✓ بنك الخليج الجزائري AGB.
- ✓ بنك سوسيتي جنرال SG-A.
- ✓ بنك بي أن بي باريباس الجزائر BNP Paribas-A.

فمن خلال وقوفنا على الساحة البنكية لولاية جيجل نجد هناك عدم توازن بين البنوك العمومية والخاصة، حيث بلغت نسبة نشاط البنوك العمومية 66.66% على مستوى الساحة البنكية للولاية مقارنة ب 33.33% لنشاط البنوك الخاصة، وفيما يلي تقديم لهذه البنوك:

1- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

تأسس هذا الصندوق (La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance) في 10 أوت 1964 بموجب القانون رقم (64-277)، على أنقاض شبكة صندوق التضامن للولايات والبلديات والولايات الجزائرية (CSDCA)، حيث أوكلت إليه مجموعة من المهام منها تنشيط الادخار والتوفير، وجمع المدخرات العائلية وتوزيع قروض البناء، وتقديم قروض وتسيقات لبعض الإدارات العمومية في إطار مخطط التمويل الوطني، واحتكار كلي في تمويل مشاريعه وخاصة السكن [عياش، 2012، ص: 267].

وفي سنة 1997 غير الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من نظامه الأساسي بحصوله على ترخيص بنك، حيث أصبح بنكا تجاريا يمارس مختلف العمليات البنكية ما عدا عمليات التجارة الخارجية، وحاليا يحوز البنك على شبكة واسعة من الفروع والوكالات تقدر ب 223 وكالة منها 15 مديرية جهوية و 206 وكالة بنكية موزعة على كامل التراب الوطني حسب إحصائيات نهاية 2016، وعلى مستوى ولاية جيجل فتتواجد سبعة (07) وكالات للبنك، وكالتان (02) للبنك على مستوى مدينة جيجل ووكالة (01) واحدة لكل من مدينة الطاهير ومدينة سيدي عبد العزيز ومدينة تاكسانة ومدينة الميلية إضافة إلى مدينة العوانة [www.cnepbanque.dz, Consulté : le 05/06/2017].

2- البنك الوطني الجزائري

أنشأ البنك الوطني الجزائري (La Banque Nationale Algérienne) بموجب المرسوم رقم (66-178) الصادر في 13 جوان 1966، وبذلك يعتبر أول البنوك التجارية العمومية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة، وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية: القرض العقاري للجزائر وتونس (CFAT)، القرض الصناعي التجاري (CIC)، البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا (BNCIA)، بنك باريس وهولندا (BPPB)، وأخيرا مكتب معسكر للخصم (CEM) [الطرش، 2010، ص: 188].

وباعتباره بنكا تجاريا فإن هذا البنك يتكفل بكافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الزبائن، ومنح القروض القصيرة والمتوسطة الأجل، منح القروض للقطاع الخاص والزراعي، والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

كما يقدر رأس مال البنك سنة 2017 ب 41600 مليار دينار جزائري، كما تحسب له شبكة توزيع واسعة تشمل ما يقارب 17 مديرية جهوية و 211 وكالة بنكية موزعة عبر كامل التراب الوطني وعلى مستوى ولاية جيجل فتتواجد وكالتان (02) للبنك، وكالة على مستوى مدينة جيجل ووكالة على مستوى مدينة الميالية [www.bna.dz/fr, Consulté : le 06/06/2017].

3- القرض الشعبي الجزائري

لقد جاء تأسيس القرض الشعبي الجزائري (Le Crédit Populaire d'Algérie) في 14 ماي 1966 بموجب المرسوم (66-366) على أنقاض خمسة بنوك شعبية وهي: البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر (BPCIA)، البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران (BPCIO)، البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة (BPCIC)، ثم اندمجت فيه بعد ذلك بنوك أجنبية أخرى هي: شركة مرسيلا للقرض (SMC)، والبنك المختلط الجزائر-مصر (BMA-M) [الطرش، 2010، ص: 189].

وشملت صلاحيات هذا البنك القيام بجميع العمليات البنكية إلى جانب إقراض الحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة، الصيد، الري والمياه، وأيضا تمويل التعاونيات غير الزراعية في ميادين الإنتاج والتوزيع والمتاجرة ومختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كان نوعها وإقراض أصحاب المهن الحرة، إضافة إلى تكليفه بالعمل كوسيط للعمليات المالية للإدارة الحكومية (السندات العامة) من حيث الإصدار والفوائد، وتقديم القروض والسلفيات للإدارات المحلية [عياش، 2012، ص: 265].

ويحوز هذا البنك على شبكة توزيع واسعة النطاق بلغت مع نهاية سنة 2017 ما يقارب 145 وكالة بنكية موزعة عبر مختلف أنحاء الوطن، وعلى مستوى ولاية جيجل تتواجد ثلاثة (03) وكالات للبنك، منها وكالتان على مستوى مدينة جيجل، ووكالة واحدة على مستوى مدينة الطاهير [www.algerie-eco.com, Consulté le : 06/12/2017].

4- البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري (La Banque Extérieure d'Algérie) في أكتوبر 1967 بموجب الأمر رقم (204-67) على أنقاض خمسة بنوك أجنبية هي: القرض الليوني (CL)، الشركة العامة (SG)، قرض الشمال (SN)، البنك الصناعي للجزائر والمتوسط (BLAM)، وبنك باركليز (BB).

ويعتبر هذا البنك بنكا ودائعي أوكلت إليه مهمة تسهيل العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع مختلف دول العالم، إلى جانب عدة مهام أخرى كمنح اعتمادات الاستيراد وضمان المصدرين الجزائريين، والمساهمة في جميع أنظمة الترقية، القرض والتسيير وتأمين القرض وذلك حسب ما هو مقرر في القانون التأسيسي، كالصناعة الغذائية والاستخراجات المعدنية [عياش، 2012، ص:266].

ويقدر رأس مال البنك في نهاية سنة 2016 ب 150 مليار دج، كما تحسب لهذا البنك حاليا شبكة توزيع واسعة تضم (11) مديرية جهوية، و(100) وكالة وعلى مستوى ولاية جيجل يتوفر البنك على ثلاث (03) وكالات بنكية، وكالتان على مستوى مدينة جيجل ووكالة واحدة على مستوى مدينة الميالية [www.bea.dz, Consulté le :08/06/2017].

5- بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم رقم (206-82) تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري [KPMG, 2015, p :13]، وذلك بعدما أظهر البنك الوطني الجزائري عدم قدرته على تلبية احتياجات التمويل المتزايدة والمستمرة للقطاع الفلاحي [عياش، 2012، ص:266].

ويهدف هذا البنك إلى تنمية وتطوير القطاع الفلاحي الجزائري وذلك عبر تقديم مختلف صيغ القروض الخاصة بتمويل القطاع الفلاحي، ترقية النشاطات الفلاحية والحرفية، تمويل أنشطة الصناعات الغذائية، تربية المواشي والمائيات وقطاع الصيد البحري، كما يقوم أيضا بتلقي الودائع وتقديم ودائع مختلفة باعتباره بنكا تجاريا.

ومع نهاية سنة 2017 قدر رأس مال البنك ب(54) مليار دج، كما يوظف ما يزيد عن (7000) موظف، في حين تحسب له شبكة توزيع واسعة جدا تضم (39) مديرية جهوية، و(300) وكالة بنكية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وعلى مستوى ولاية جيجل توجد خمس(05) وكالات للبنك، موزعة على خمسة مدن، وكالة واحدة لكل مدينة وهي: مدينة جيجل، مدينة العوانة، مدينة تاكسانة، مدينة الطاهير، مدينة الميلية[www.badr-bank.dz, Consulté le : 06/06/2017].

6- بنك التنمية المحلية

تأسس بنك التنمية المحلية (Banque de Développement Local) بموجب المرسوم رقم (85-85) المؤرخ في 30 أفريل 1985 وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية البنكية التي تستجيب لحاجات التجهيز الجهوي والمحلي، بغية تحقيق التكامل الاستراتيجي في تنمية الجهات المحلية والتحكم الرشيد في الجهاز البنكي[عياش، 2012، ص:266].

ويعتبر بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات، حيث يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفاعلة في تطوير الاقتصاد الوطني على وجه الخصوص وتعزيز الاستثمار المحلي من خلال تمويل الأنشطة الاقتصادية المحلية لقطاع الصناعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME/PMI).

وباعتبار بنك التنمية المحلية بنكا تجاريا فهو يقوم بجميع العمليات البنكية التي لها علاقة بأعمال تسيير موجوداته من جمع الودائع وتقديم مختلف القروض، ولكنه يخدم بالدرجة الأولى الهيئات المحلية ويساهم في تنميتها من خلال تمويل المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي وكذا المؤسسات الخاصة غير الفلاحية، إلى جانب تمويل العمليات الاستثمارية المنتجة والتي تبادر بها الجماعات المحلية.

وحتى نهاية سنة 2017 قدر رأس مال البنك ب (36.800) مليار دج، كما تحسب له شبكة توزيع واسعة تضم (155) وكالة، منها (149) وكالة، و(16) مديرية جهوية موزعة عبر كامل التراب الوطني،

وعلى مستوى ولاية جيجل توجد وكالتان (02) للبنك، الأولى على مستوى مدينة جيجل، أما ثانية فتوجد على مستوى مدينة الطاهير [www.bdl.dz, Consulté : le 08/06/2017].

7- سوسيتي جنرال الجزائر

يعتبر بنك سوسيتي جنرال الجزائر (Société Générale Algérie) بنكا تجاريا تابعا كليا لمجموعة (Société Générale)، وقد تحصل على ترخيص بممارسة أنشطته كبنك تجاري أجنبي عامل في الجزائر سنة (2000)، ليكون بذلك من أوائل البنوك الأجنبية العاملة في الجزائر.

ويعتبر هذا البنك من البنوك الرائدة عالميا في تقديم الخدمات البنكية الحديثة والمبتكرة وذات الشهرة الواسعة وهذا ما مكنه من إيجاد موقع مميز له في السوق الجزائرية، حيث يقدر عدد المتعاملين مع هذا البنك ب (370.000) زبونا سواء من أفراد ومهنيين ومؤسسات، كما يعتبر من أكبر البنوك المتخصصة في مجال المالية والتأمين، الخدمات البنكية الخاصة، وإدارة الأصول وخدمة المستثمرين.

ومع نهاية سنة (2017) بلغت الشبكة التوزيعية لهذا البنك (87) وكالة بنكية في أنحاء الوطن، وعلى مستوى ولاية جيجل تتواجد وكالة واحدة فقط للبنك، وذلك على مستوى مدينة جيجل [www.societegeneral.dz, Consulté : le 08/12/2017].

8- بي أن بي باريباس الجزائر

يعتبر بنك بي أن بي باريباس (BNP Paribas Algérie) بنكا تجاريا تابع كليا لمجموعة (BNP Paribas) الفرنسية الرائدة عالميا في مجال الخدمات المالية والبنكية، وقد بدأ هذا البنك نشاطه في الجزائر كمكتب تمثيل سنة (2000)، وفي جانفي (2002) تم اعتماده كبنك أجنبي خاص عامل في الجزائر.

وهذا البنك كباقي البنوك التجارية يمارس مختلف الأنشطة والعمليات البنكية التي تمارسها البنوك التجارية، إضافة إلى أنه يركز على تقديم خدمات مبتكرة وذات جودة عالية لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، كما يقدم حزمة متنوعة من الخدمات.

ومع نهاية سنة (2016) قدر رأسمال البنك ب (10) مليار دج، أما عدد موظفيه فيقدر ب (1470) موظف، وتحتسب لهذا البنك شبكة توزيع واسعة نوعا ما تضم (72) وكالة على مستوى التراب الوطني، وعلى مستوى ولاية جيجل تتواجد وكالة واحدة فقط للبنك، وذلك على مستوى مدينة جيجل [www.bnpparibas.dz, Consulté : le 10/06/2017].

9- بنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائري (Gulf Bank Algeria) بنكا تجاريا خاضعا للقانون الجزائري تم تأسيسه في 15 ديسمبر 2003 بموجب القرار رقم (03-03) برأس مال قدره (10) مليار دج، ويمساهمة ثلاثة بنوك تابعة لمجموعة (KIPCO) وهي بنك البحرين الوطني (NBB) بنسبة (60%)، بنك تونس الدولي (TIB) بنسبة (30%)، بنك الأردن الكويتي (JKB) بنسبة (10%)، حيث بدأ هذا البنك نشاطه في الجزائر مع بداية سنة (2004).

وتتركز مهمة بنك الخليج الجزائر بشكل أساسي في المساهمة في تمويل المشاريع التنموية المختلفة، القيام بعمليات التجارة الخارجية، وتقديم الخدمات البنكية الكلاسيكية (قبول الودائع ومنح القروض)، إلى جانب تقديمه لمختلف الخدمات البنكية الإسلامية، بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية إلكترونية متطورة، حيث يعتبر الرائد في هذا المجال بفتحه ستة (06) وكالة بنكية مؤتممة بالكامل (Agence Self Banking)، وتحتسب لهذا البنك شبكة توزيع واسعة نوعا ما تضم (63) وكالة بنكية منتشرة في التراب الوطني حاليا، وعلى مستوى ولاية جيجل تتواجد وكالة واحدة فقط للبنك، وذلك على مستوى مدينة جيجل [www.agb.dz, Consulté : le 10/12/2017].

ويتبين لنا مما سبق أن الساحة البنكية لولاية جيجل تتكون في مجموعها من خمسة وعشرين (25) وكالة بنكية، تتوزع بشكل نسبي وتفاوت بين القطاع العمومي والقطاع الخاص، حيث يقدر نصيب البنوك العمومية ب (88%) وحوالي (12%) للبنوك الخاصة من إجمالي الوكالات البنكية الناشطة في الولاية، موزعة على كل من مدينة جيجل، مدينة الميلية، مدينة الطاهير، مدينة تاكسانة، مدينة العوانة، وكذلك مدينة سيدي عبد العزيز كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-7): التوزيع الجغرافي لوكالات البنوك العاملة بولاية جيجل

المجموع	AGB	BNP	SGA	BDL	BADR	BEA	CPA	BNA	CNEP	البنك المدينة
12	01	01	01	01	01	02	02	01	02	جيجل
04	/	/	/	/	01	01	/	01	01	الميلية
04	/	/	/	01	01	/	01	/	01	الطاهير
02	/	/	/	/	01	/	/	/	01	تاكسانة
02	/	/	/	/	01	/	/	/	01	العوانة
01	/	/	/	/	/	/	/	/	01	سيدي عبد العزیز
25	01	01	01	02	05	03	03	02	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات الموجودة في المواقع الإلكترونية لبنوك ولاية جيجل.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الوكالات المتواجدة بالولاية، وبالباقي سبع (07) وكالات، وهو ما يمثل 28 % من المجموع الكلي للوكالات البنكية، وفي المرتبة الثانية نجد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بخمس (05) وكالات بنكية وهو ما يمثل 20% من المجموع الكلي للوكالات البنكية، بعدها نجد القرض الشعبي الجزائري (CPA)، والبنك الخارجي الجزائري (BEA) بثلاث وكالات وهو ما يمثل 12% أما في المرتبة الرابعة نجد كل من البنك الوطني الجزائري (BNA)، وكذلك بنك التنمية المحلية بوكالتين (02) وهو ما يمثل 08%، أما في المرتبة الأخيرة فهي من نصيب ممثلي القطاع الخاص المتمثل في بنك سوسيتي جنرال الجزائر (SGA)، وبنك بي أن بي باريباس (BNP-A)، وكذلك بنك الخليج الجزائر (AGB)، بوكالة واحدة وهو ما يمثل 04% من مجموع الكلي للوكالات البنكية.

كما نلاحظ بأن النشاط البنكي يرتكز بالأخص في ثلاثة مدن، وأن أغلب الوكالات البنكية تتركز بمدينة جيجل، إذ تتواجد بها اثنتا عشرة (12) وكالة بنكية، مما يمثل 48% من المجموع الكلي للوكالات المتواجدة بالولاية، وفي المرتبة الثانية نجد مدينة الميلية وكذلك مدينة الطاهير بأربع (04) وكالات

وهو ما يمثل 16% من مجموع الوكالات بالولاية، وفي المرتبة الثالثة نجد مدينة تاكسانة وكذلك العوانة بوكالتين (02) وهو ما يمثل 08%، وتأتي في المرتبة الأخيرة مدينة سيدي عبد العزيز بوكالة واحدة فقط.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية عبر وسائل الدفع الإلكترونية

تزخر الساحة البنكية لولاية جيجل بتنوع في وسائل معالجة عمليات الدفع الإلكترونية، ونستعرض من خلال هذا المطلب موجز لهذه الوسائل كما يلي:

1- البطاقات البنكية المحلية

تمكن هذه البطاقات صاحبها من القيام بعملية إما السحب أو الدفع أو معا، وهي موجهة لكل زبائن البنك، تقدر صلاحيتها بسنتين إلى 04 سنوات ابتداء من تاريخ إصدارها، كما أنها تتجدد تلقائيا، إلا إذا رغب حاملها في عدم تجديدها، وذلك بإعلام البنك بمدة معينة قبل انتهاء صلاحيتها [ميهوب، 2014، ص:151]، وتتوفر الساحة البنكية لولاية جيجل على عدة أنواع منها:

1-1- البطاقة البنكية * (CIB -SAHLA)

هي بطاقة وطنية آمنة للسحب والدفع صالحة في الجزائر فقط، وتتميز بعدم وجود سقف لها، وتسمح لحاملها بتسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية، وتسديد فواتير الطعام والفنادق، وكذا القيام بسحوبات نقدية من الموزعات الآلية للنقود [عراية، 2018].

1-2- البطاقة البنكية * (RIB)

هي بطاقة سحب ممغنطة آمنة، وبدون سقف، حيث تساعد البطاقة حاملها على الاستعلام عن رصيده وتسلم كشف حسابه، وهذه البطاقة يمنحها بنك الخليج الجزائر للخواص كمدراء المؤسسات أو أصحاب حسابات شيك [عراية، 2018].

*CIB : Carte Inter Bancaire

*RIB : Relevé d'Identité Bancaire

1-3- البطاقة البنكية (CIB- EPARGNE)

تمتلك نفس خصائص بطاقة ساهلة وترتبط بحساب التوفير للزبون لدى بنك الخليج الجزائر، وهي توجد على نوعين: بطاقة التوفير الكلاسيكي، وبطاقة التوفير التساهمي (إسلامية).

1-4- البطاقة البنكية (TAWFIR)

هي بطاقة سحب ودفع استحدثت سنة 2012 خاصة بالزبائن الذين يملكون حساب ادخار لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد كانت بطاقة سحب فقط، وفي سنة 2016 أصبحت بطاقة سحب ودفع في آن واحد، إذ يمكن السحب بها مبلغ 50000 دج خلال 72 ساعة، ومدة صلاحيتها عامان [بن حولو، 2017].

1-5- البطاقة البنكية الخضراء* (CBR)

توجه لأصحاب الأجور الشهرية، حيث يستطيع الزبون السحب بها بمقدار 90% من أجره الشهري خلال 72 ساعة، وقد بدأ استعمالها في سنة 2010، وكانت بطاقة سحب فقط ومع دخول طرفيات البيع النهائية (TPE)، أصبحت بطاقة سحب ودفع سنة 2016 [مسعودي، 2018].

1-6- البطاقة البنكية الزرقاء (CIB CLASSIQUE)

هي البطاقة الخاصة بالتجار والأجراء، يتم السحب والدفع بها في آن واحد، وهي الأكثر شيوعا، بدأ استعمالها في سنة 2010، تقدم للزبون 30% من الدخل الشهري الخاص به في ظرف ثلاثة أيام بما يعادل 72 ساعة، وتوجه للذين يكونون ذوي دخل لا يتعدى 100000 دج [بوطاجين، 2017].

*CBR : Carte Badr de Retrie.

1-7- البطاقة البنكية الذهبية (CIB-GOLD)

لها نفس استعمال البطاقة الزرقاء إلا أنها موجهة للزائن الذين يتعدى دخلهم 100000 دج من المميزين من الناحية المادية كرجال الأعمال [بوطاجين، 2017].

1-8- البطاقة البنكية* (CBRI)

في بداية ظهور هذا النوع من البطاقات كانت مخصصة لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكانت عبارة عن بطاقة سحب فقط ومع تطور وسائل الدفع أصبحت هذه البطاقة وسيلة لدفع أيضا وتم تعميمها على جميع زائن البنك وهي تعمل خصيصا مع الموزعات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية [بوطاجين، 2017].

1-9- البطاقة البنكية للأعمال

هي بطاقة بنكية للاستخدام المحلي، تصدر للمؤسسات والمهنيين لتغطية مختلف نفقاتهم، وهي صالحة لمدة 03 سنوات قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية، تسمح لصاحبها الدفع عن طريق أجهزة الدفع الإلكترونية وشبكة الانترنت، أو السحب عن طريق موزعات السحب الإلكتروني لبنك التنمية المحلية [www.bdl.dz, Consulté : le 08/12/2017].

1-10- البطاقة البنكية (TEM TEM)

هي بطاقة بنكية مخصصة لدفع مستحقات التجار المزودين بطرفيات البيع النهائية (TPE)، وسحب المبالغ النقدية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع على جميع أجهزة الصراف الآلي التابعة لمؤسسة سوسيتي جنرال (SGA)، وهي صالحة لمدة 03 سنوات قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية، ويمكن كحد أقصى سحب مبلغ 50000 دج خلال أسبوع واحد من أجهزة الصراف الآلي [www.societegeneral.dz, Consulté : le 09/12/2017].

*CBRI : Carte Badr de Retrait inter bancaire.

1-11- البطاقة البنكية اللؤلؤة (PERLE)

هي بطاقة تتيح إجراء عمليات السحب تصل إلى 100% من الرصيد شهريا، ويمكن لصاحبها سحب الأموال على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، بالإضافة إلى سحب النقود تسمح بالاستفادة من الخدمات التكميلية لأجهزة الصراف الآلي (طلب دفتر الشيكات، طباعة، بيان الحساب البنكي، طلب شيك، التحويل من حساب لآخر) لبنك سوسيتي جنرال، ويصل الحد الأقصى للسحب 250000 دج أسبوعيا من خلال (GAB)، وهذه البطاقة صالحة لمدة 03 سنوات قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية [www.societegeneral.dz, Consulté : le 09/12/2017].

1-12- البطاقة البنكية للشباب (CIB-JEUNE)

هي بطاقة بنكية كما يوضح اسمها موجهة للفئة الشبابية تتيح لحاملها إجراء عمليات السحب من الصراف الآلي الخاص ببنك (BNP-A) على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، كما يمكن من خلالها إنجاز جميع الخدمات المقدمة عبر الصراف الآلي (طلب دفتر الشيكات، طباعة، بيان الحساب البنكي، طلب شيك، التحويل من حساب لآخر) للبنك مجانا، وهذه البطاقة صالحة لمدة 03 سنوات.

1-13- البطاقة البنكية نפטال (NAFTAL CARD)

يقدم البنك الجزائري الخارجي بطاقة ذكية (ذات رقاقة CARTE à PUCE)، تستخدم للتسديد في محطات خدمات نפטال طوال أيام الأسبوع، ويتم الحصول على هذا النوع من البطاقات من خلال التقرب إلى مراكز نפטال لإمضاء العقد، وبمجرد الموافقة تقوم هذه الأخيرة بالاتصال بالبنك لإتمام الإجراءات اللازمة.

2- البطاقات الدولية

يستعمل هذا النوع من البطاقات خارج الوطن في عملية السحب والدفع، حيث توجه لزبائن البنك الذين لهم حسابات مفتوحة بالعملة الأجنبية، ومن أهمها بطاقة فيزا (VISA CARD) وبطاقة ماستر (MasterCard) والفرق بين هاتين البطاقتين هو في نوع العملة، ففيزا كارد عملتها الأورو، بينما ماستر كارد عملتها الدولار، وكلا من الصنفين ينقسم إلى أربعة أنواع [ميهوب، 2014، ص:115]:

2-1- البطاقة الكلاسيكية

هي بطاقة اسمية مرتبطة بحساب العملة الصعبة للزبون ويتراوح السقف الأعلى للبطاقة 3000(أورو، دولار).

2-2- البطاقة الذهبية

هي بطاقة اسمية مرتبطة بحساب العملة الصعبة للزبون ويتراوح السقف الأعلى للبطاقة حوالي 5000 (أورو، دولار).

2-3- بطاقة بلاتينيوم

هي بطاقة عملية وموثوقة والأولى من نوعها، وتتميز بكونها بطاقة اسمية مرتبطة بحساب الزبون بالعملة الصعبة كحد أدنى للرصيد 100(أورو، دولار)، كحد أقصى 1000(أورو، دولار)، ويمكن استعمالها 10 مرات في اليوم شرط ألا يتجاوز السحب 2000 (أورو، دولار)، في الشهر [العربية، 2018].

2-4- البطاقة مسبقة الدفع

هي بطاقة صالحة لمدة 03 سنوات تستخدم للسحب والدفع حيث يصل الشحن الأقصى للبطاقة 1000(أورو، دولار)، والشحن الأدنى 100(أورو، دولار)، تمنح لكل زبون شرط أن يكون لديه راتب أو دخل معين، ويمكن لحاملها استخدامها بلا حدود والسحب من الصراف الآلي دون سقف [العربية، 2018].

وهناك أنواع أخرى من البطاقات الدولية:

2-5- البطاقة البنكية الأمان (EL AMANE)

هي عبارة عن بطاقة دولية قابلة لإعادة شحنها، وتوجد على مستوى المطارات الدولية الجزائر وكذا المناطق الخاضعة للجمارك، ويقوم صاحبها بتحميل هذه البطاقة في حدود المبلغ المسموح به.

2-6- البطاقة البنكية أماكس* (AMEX)

هي بطاقة مخصصة للدفع فقط، تستعمل لتسوية المشتريات في الخارج على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام سواء كان ذلك في الفنادق، المطاعم، وكالات السفر، أو محلات تجارية تحوز على اتفاقية AMEX، وتحتوي على أربعة أنواع: الكلاسيكية، الذهبية، البلاينيوم، والأعمال.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية عبر القنوات الإلكترونية

كما تتميز الساحة البنكية لولاية جيجل بتنوع قنوات التوزيع الإلكترونية التي يتم من خلالها تمرير مجموعة من الخدمات، ويتناول هذا المطلب لأهم هذه القنوات كآتي:

1- خدمة الرسائل النصية القصيرة

يتم من خلال هذه الخدمة إعلام الزبون بالتغيرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غيرها وذلك عن طريق رسائل قصيرة ترسل إلى جواله.

2- خدمة جهاز الصراف الآلي

هذه الخدمة متاحة لكل شخص لديه حساب في البنك 7/7 أيام 24/24 ساعة وتمكن الزبون من سحب النقود بالدينار وكشف الحساب، إضافة إلى تحويل الأموال من حساب لآخر [بن حولو، 2017].

3- خدمة البريد السريع

هي خدمة متاحة للزبائن الذين يملكون بريد إلكتروني وقاموا بوضعه لدى البنك، حيث يتم من خلالها تزويد الزبون بالمعلومات المرسله عبر شبكة سويفت من أجل إعلامه بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية.

*AMEX : American Express

4- الخدمة البنكية الذاتية

تسمح للزبون من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات البنكية (السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب دفاتر الصكوك، والبطاقات البنكية، الاطلاع على الكشوف البنكية ووضعية الحسابات)، وهذا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة البنكية متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة.

5- الخدمة البنكية على الخط

تعرف بالصيرفة المنزلية حيث تمنح الزبون الراحة وتمكنه من القيام بالعديد من العمليات البنكية (متابعة الحساب، تحميل كشوف الحسابات، طلب دفتر الشيكات، دفع الفواتير، فحص أسعار العمولات، القيام بجملة من العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية) بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام، 24/24 ساعة.

6- خدمات الدفع (E-BANKING)

هي خدمة من الخدمات البنكية عبر شبكة الانترنت (البنك الإلكتروني) يقوم بها مختلف الأفراد سواء كانوا أحرارا أو مهنيين وهي توفر:

- ✓ عمليات التشاور عبر الانترنت.
- ✓ التبادل في العمليات المختلفة.
- ✓ تعبئة البطاقات المسبقة الدفع بالعملة الصعبة وفي أي مكان في العالم.
- ✓ تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.
- ✓ تنبيه للرصيد إن كان مدينا أو دائنا، وغيرها.
- ✓ طلب دفتر الشيكات، وتغيير الرقم السري.

7- خدمات طرفيات البيع النهائية

هي آلات صغيرة الحجم مرتبطة بالنظام البنكي يتم وضعها في نقاط البيع لدى الفضاءات التجارية حيث يقوم الزبائن من خلال استخدام البطاقات البنكية المخصصة لهذه الآلة بدفع مختلف الفواتير.

8- خدمة البريد الإلكتروني

تتيح هذه الخدمة للزبائن فرصة إرسال كل مقترحاتهم وشكاويهم، وآرائهم عبر شبكة الانترنت ليتم الرد عليها لاحقاً من طرف البنك [بن حلولو، 2017].

9- خدمة (E-CP)

هي خدمة للدفع عبر شبكة الانترنت بواسطة البطاقة (CIB) والتي تسمح بإجراء المعاملات المالية لاقتناء السلع والخدمات عبر الموقع الإلكتروني للتاجر والذي يسمى بالموقع التجاري وتبلغ مدة الاشتراك بها سنة.

10- خدمة الصوتي التفاعلي

تسمح هذه الخدمة بالاستعلام عن حركة الحسابات عبر الهاتف، ولسماع الرسائل الصوتية يجب تكوين رقم الخادم الصوتي بالبنك والرقم الخاص للمتاح للزبون.

11- خدمة الفاكس

هذه الخدمة عبارة عن إبلاغ المشتركين بالتحركات البنكية في الأسبوع، حيث يتلقى الزبون عن طريق الفاكس بيان الحسابات أسبوعياً وكل الحركات المالية.

12- خدمات بدر نث (BADR NET)

بدأ استخدامها ببنك بدر سنة 2012، حيث كل زبون مستفيد من حساب بنكي يمكنه الحصول على هذا النوع من الخدمات، عن طريق إبرام عقد يدوم لمدة سنة، فإبرام هذا العقد يمكن الزبون من استخراج الكشف الحسابي لمعرفة الرصيد، طلب دفتر الشيكات، تغيير الرقم السري عبر شبكة الانترنت.

13- خدمات شبكات التشغيل

تسمح هذه الخدمة للزبائن البنك الحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف وكالات وفروع البنك وكيفية الاتصال بها.

14- خدمة عرض أخبار

تتيح هذه الخدمة لزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري الاطلاع على كافة الأنشطة والأخبار وكل ما يقوم به البنك، إضافة إلى الاطلاع على الأخبار السابقة التي مر بها البنك.

15- خدمة المعارض والرعاية

تعرض هذه الخدمة على صفحة الموقع الإلكتروني للبنك عبر الشبكة أهم المعارض الدولية التي يقوم بها البنك ومختلف الحصص والبرامج التي يقوم برعايتها.

16- خدمة الحوالات الفورية عبر مونيغرام

هي خدمة تقدم لزبائن ولغير زبائن بنك التنمية المحلية، توفر لهم إمكانية إرسال واستلام الأموال من خلال أكثر من 203 ألف وكيل منتشر في 190 دولة، من خلال شبكة وكلاء مونيغرام حول العالم [بوظالب، 2018].

17- خدمة البنك الخليوي

هي خدمة استحدثتها مؤسسة سوسيتي جنرال للأفراد الذين لديهم حساب جاري في البنك، ويملكون هاتفا ذكيا ويتصلون بانتظام بشبكة الانترنت، وذلك باشتراك غير محدود، حيث تمكن صاحب الاشتراك من عرض أرصده في الوقت الحقيقي لحسابات الائتمانية، تحديد موقع الوكالات وأجهزة الصراف الآلي، والتحقق من أسعار صرف العملات، والقيام بإجراء تحويلات المالية] www.societegeneral.dz, [Consulté : le 10/12/2017].

18- خدمة تبادل المعطيات المرقمنة

هي خدمة وجهها البنك الوطني الجزائري لأصحاب المؤسسات التي يتوجب عليها تحويل أموال موظفيها شهريا وليس لديهم الوقت الكافي لتسيير كافة العمليات بأنفسهم ويريدون تسهيل المعاملات، إذ يضع تحت تصرفها خدمة تبادل المعطيات الآلية (EDI) والتي تسمح بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيا الاتصال [www.bna.dz/fr, Consulté : le 11/12/2017].

المطلب الرابع: خدمات أنظمة الدفع الإلكترونية

تم استحداث نظامين يتم من خلالهما تسوية مختلف معاملات الخدمات البنكية وهما [بن عزة وزهوري، 2011، ص-ص:10-12]:

1- نظام المقاصة الإلكترونية

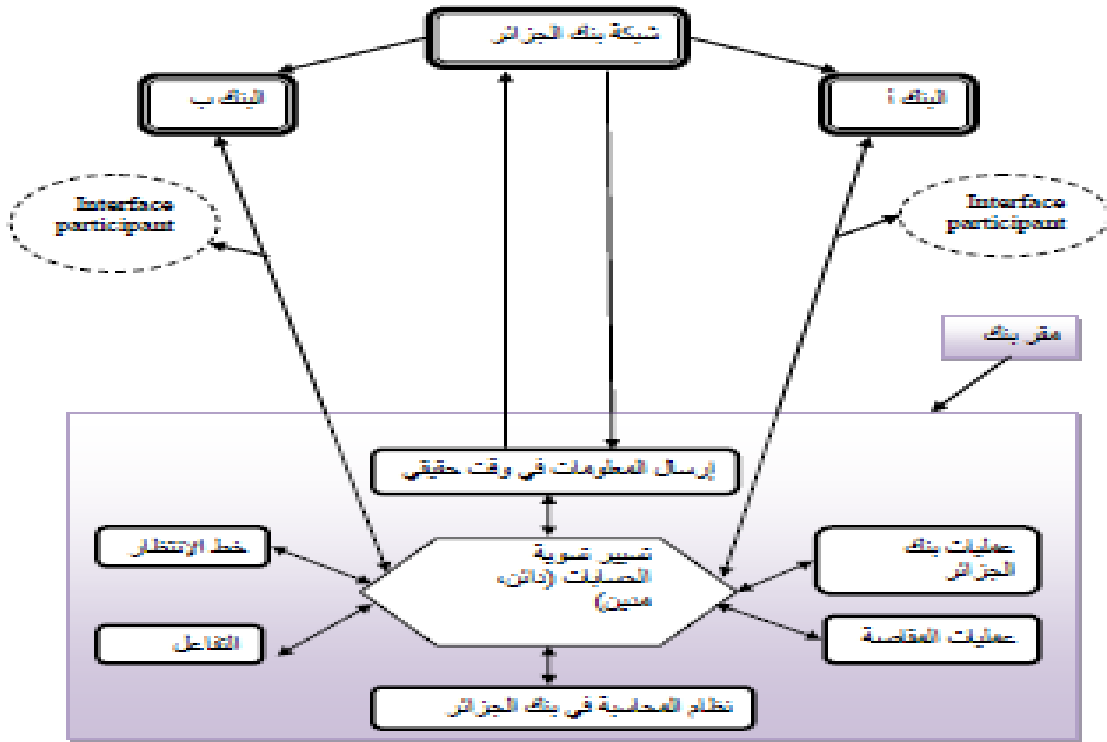
كما جاء سابقا يعتبر نظام المقاصة الإلكترونية (ATCI) نظام المعالجة عن بعد لتسويات المعاملات فيما بين البنوك، يعتمد على نظام الكمبيوتر لتبادل البيانات والصور الرقمية لوسائل الدفع العامة، بهدف التأكد من سلامة المدفوعات، والحد من تغطية القيم على أقصى حد 05 أيام، بشرط أن يكون مبلغ 5000 دج كأدنى حد تتم به المقاصة إلكترونيا.

2- نظام نقل المبالغ الكبيرة

يعتبر نظام نقل المبالغ الكبيرة (ARTS) جزء من تحديث نظام الدفع في كامل شبكة البنوك العاملة بولاية جيجل، وهو فقط متعلق بعمليات النقل والتحويل بالدينار، ويتم من خلاله النقل في غضون فترة لا تتجاوز ثلاثة أيام، فإذا كان المبلغ المنقول أكبر من أو يساوي مليون دينار، فإن العملية تمر بالضرورة عبر النظام، أما إذا كان أقل من مليون دينار، يمكن للزبون حسب رغبته توجيه الصفقة من خلال هذا النظام في حالة إرادة نقل المال بسرعة، وتتم عملية نقل الأموال بأمر الزبائن عبر النظام كالتالي:

- ✓ ما يصل إلى 1000 000 دج.....= 1500 دج.
- ✓ أكبر من 1000 000 دج.....= 2000 دج.
- ✓ أكبر من 5 000 000 دج وأقل من 10 000 000 دج.....= 3000 دج.
- ✓ أكبر من 10 000 000 دج.....= 10000 دج.

الشكل رقم (4-1): عملية تسوية المبالغ الإجمالية في الوقت الحقيقي



المصدر: [بن عزة وزوهري، 2011، ص:12].

سنقوم بإيضاح مبدأ عمل نظام (ARTS) الموضح في الشكل أعلاه بواسطة المثال التالي:

نفترض انه تم التعاقد بين شخصين أحدهما من تمارست وهو زبون لدى وكالة BDL والشخص الثاني من جيجل وهو زبون لدى وكالة BADR وقد تمت الصفقة عن طريق شيك، فيتوجه الزبون الأول إلى وكالة BDL ويقدمه للمكلف بعمليات التحويل فيقوم هذا الأخير بمسح الشيك عن طريق جهاز السكانيين فترسل صورة الشيك والمعلومات إلى البنك المركزي المتواجد بالجزائر العاصمة، ومن ثم تذهب المعلومة إلى BDL الرئيسية وهي ترسل رسالة آلية إلى BADR الرئيسية فنقوم هذه الأخيرة بمعاينة المعلومة الخاصة بزونها كرقم الحساب والرصيد ثم يقوم بصرف الشيك آليا من BADR جيجل وتقوم بترصد العملية ثم تقدم إشعارا لBDL الرئيسية بأنها تستطيع صرف الشيك لصالح زونها وهذه العملية تتم في مدة أقصاها 72 ساعة.

المبحث الثالث: منهجية وإجراءات جمع واختبار بيانات الدراسة الميدانية

وضحنا في الإطار النظري للدراسة أسس الصناعة البنكية ومستجداتها ضمن اقتصاد المعرفة، كما قمنا بعرض عملية تطوير الخدمات داخل البنك وأبعاد اقتصاد المعرفة في سياق هذه العملية التي تم التطرق إليها فق أبعاد جودة الخدمة وكيف يمكن من خلال ذلك تحقيق رضا الزبون البنكي، وبهدف التعرف على واقع هذه العلاقة ومتغيراتها في البنوك العاملة بولاية جيجل قمنا بإعداد استبيان موجه لكل من موظفيها وإطاراتها وزبائنها.

ويتناول هذا المبحث مختلف المكونات الأساسية لمنهجية وطريقة إجراءات جمع بيانات الدراسة الميدانية وذلك من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة وكيفية تصميم واختبار أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في موظفي وإطارات وزبائن مجموع وكالات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل، البالغ عددهم 25 وكالة الموزعة على سنة (06) مدن في الولاية، ونظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة واستحالة اختبار جميع أفراد مجتمع الدراسة، ارتأينا الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل.

لذلك فقد تم اختيار عينة غير عشوائية شملت موظفي وزبائن الخمس والعشرون (25) وكالة بنكية تابعة ل تسعة (09) بنوك تجارية العاملة بالجزائر هي: (CNEP)، (BNA)، (CPA)، (BEA)، (BADR)، (BDL)، (SG-A)، (BNP-A)، (AGB).

ولتحقيق أهداف الدراسة والحصول على المعلومات المناسبة، قمنا بتوجيه الاستبيان إلى كل من له علاقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها، انطلاقا من إطارات وكالات البنوك المكونة من كل المديرين ورؤساء المصالح في الوكالة، وهذا لما لهم من إطلاع على سياسة البنك المعتمدة في تقديم خدمات متطورة تتماشى مع متطلبات اقتصاد المعرفة، إضافة إلى مختلف الموظفين المسؤولين عن تقديم هذا النوع من الخدمات، والذين يكونون على دراية بمدى نجاعة تقديم هذا النوع من الخدمات في كسب رضا الزبائن ونيل رضاهم، وكذلك الزبائن الذين يكونون الطرف الأساسي الذي يستطيع الحكم فيما إذا كان هذا النوع

الفصل الرابع: انعكاس اقتصاد على عصنة الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك

من الخدمات يلبي رغباتهم ويحقق تطلعاتهم، وبالتالي يحقق رضاهم، وبذلك يكون هذا الاستبيان قد جمع آراء مختلف الفاعلين في هذا الميدان واجتنب التحيز قدر الإمكان.

وعليه فقد قمنا بتوزيع ما مجموعه (300) استبيانا، حيث قمنا بتوزيع (150) استبيانا على عينة موظفي وإطارات البنوك، منها (120) استبيانا على إطارات وموظفي البنوك العمومية و(30) على موظفي البنوك الخاصة، بواقع (20) استبيانات لموظفي وإطارات البنك العمومي و(10) استبيانات لموظفي وإطارات البنك الخاص، كما تم توزيع (150) استبيانا على عينة زبائن الوكالات البنكية العاملة بالولاية، منها (120) استبيانا على زبائن وكالات البنوك العمومية و(30) استبيانا على زبائن وكالات البنوك الخاصة بواقع (20) استبيانات لزبائن البنك العمومي و(10) استبيانات لزبائن البنك الخاص، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8): الاستبيانات المعتمدة في الدراسة الميدانية

BDL	BADR	BEA	CPA	BNA	CNEP	عينة البنوك العمومية
20	20	20	20	20	20	عينة موظفي البنك
20	20	20	20	20	20	عينة زبائن البنوك
40	40	40	40	40	40	المجموع
			AGB	BNP-A	SG-A	عينة البنوك الخاصة
			10	10	10	عينة موظفي البنوك
			10	10	10	عينة زبائن البنوك
			20	20	20	المجموع
40	40	40	60	60	60	إجمالي الاستبيانات المعتمدة
300 استبيانا		المجموع				

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد قمنا باختيار المبحوثين بطريقة العينة الملائمة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة من خلال توفير الأشخاص المراد توزيع الاستبيان عليهم داخل البنوك المبحوثة.

كما قمنا بتوزيع هذه الاستبيانات خلال الفترة الممتدة من تاريخ (2017/02/12) إلى غاية تاريخ (2018/04/09) واسترجاعها بالكامل وهي جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ويمكن إرجاع ذلك أساسا إلى الجهد الكبير الذي بدلناه وكذلك بعض الأساتذة وطلبة الدكتوراه وموظفي واطارات بعض وكالات البنوك الذين ساعدونا في توزيع هذه الاستبيانات أو التوسط لنا حتى نتمكن من توزيعها، إضافة إلى ملازمتنا لأغلب المبحوثين حتى نسترجع منهم الاستبيان في شكله النهائي القابل للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: تصميم واختبار أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع بيانات الدراسة والمحاور التي تغطيها وكذا التأكد من خصائص ونوع توزيع بياناتها، بالإضافة إلى صدق وثبات هذه الأخيرة.

1- تصميم أداة الدراسة

لقد استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقمنا بإعداد الاستبيان بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وذلك وفق نموذج الاستبيان المغلق الذي يتطلب تحديد الإجابة إزاء العبارات المختلفة التي تتضمنها محاور أداة الدراسة وفق تدرج سلم ليكرت الخماسي الذي تتوزع أوزانه تدرجا خماسيا (تدرج ليكرت) بين (موافق جدا / 5) و (غير موافق أبدا / 1) و الموزعة كما يلي:

غير موافق أبدا	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
+5	+4	+3	+2	+1

ومن أجل معرفة آراء ومواقف عينة الدراسة قمنا بحساب الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات إجابات أفراد العينة من خلال تحديد طول مجال المقياس، حيث حسبنا المدى وهو $5-1=4$ ، ثم قسمناه على عدد مجال المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $0.8=5/4$ ، ثم أضفنا هذه القيمة إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي وهي (01) لتحديد المجال الأول، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-9): الوزن والوسط المرجح لمقياس ليكرث الخماسي

المقياس	غير موافق أبدا	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[11.8-01]	[12.60-1.81]	[13.40-2.61]	[14.20-3.41]	[105-4.21]

المصدر: [الأعرج، 2013، ص:69].

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود خمس مجالات تمثل الأوزان المرجحة لآراء عينة الدراسة، وهي:

1	←	1.8	←	ضعيف جدا
1.81	←	2.6	←	ضعيف
2.61	←	3.4	←	متوسط
3.41	←	4.2	←	جيد
4.21	←	05	←	ممتاز

ولقد تضمن الاستبيان ثلاثة أقسام قسم متعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وقسمين خاصين بتعريف موضوع الدراسة الذي يضم متغيرات الدراسة حيث شمل كل جزء:

✓ القسم الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

- من وجهة نظر الموظفين وإطارات البنوك محل الدراسة نجد: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، المركز الوظيفي.
- من وجهة نظر زبائن البنوك محل الدراسة نجد: الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، أقدمية التعامل مع البنك.

✓ القسم الثاني: متغيرات الدراسة والتي تتمثل في:

- المتغير المستقل: المتمثل في اقتصاد المعرفة وفق معالم اقتصاد المعرفة في البنك والتي تتمثل في متغيرين الفرعيين التاليين:

❖ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفق مؤشرات وسائل وأدوات وأنظمة الدفع الإلكترونية.

❖ استخدام المعرفة وفق مؤشرات إدارة معرفة الزبون.

• المتغير الوسيط: المتمثل في تطوير الخدمات البنكية وفق مؤشر أبعاد جودة الخدمة البنكية والذي ينبثق عنه الأبعاد الفرعية التالية:

❖ الاعتمادية.

❖ الاستجابة.

❖ السهولة.

❖ الكفاءة.

❖ الأمان.

• المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون:

❖ من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك تم دراسة هذا المتغير وفق المؤشر الحصنة السوقية، الشكاوي، العلاقة، الإقبال.

❖ من وجهة نظر الزبون تم دراسة هذا المتغير وفق مؤشر الأداء، التوقعات، المطابقة.

وقد غطى الاستبيان الموجه لكل من موظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل (44) عبارة موزعة على ثلاثة محاور أساسية هي:

✓ المحور الأول: خاص بمتغير اقتصاد المعرفة في البنك ويتضمن ستة عشر (16) عبارة تتضمن منها ست (06) عبارات خاصة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعشرة (10) عبارات خاصة باستخدام المعرفة في البنوك العاملة بولاية جيجل.

✓ المحور الثاني: خاص بمتغير تطوير الخدمات البنكية ويتضمن اثنين وعشرين (22) عبارة تتضمن واقع تقديم خدمات بنكية إلكترونية متطورة ذات جودة في البنوك العاملة بولاية جيجل.

✓ المحور الثالث: خاص بمتغير رضا الزبون ويتضمن ست (06) عبارات خاصة برضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية في البنوك العاملة بولاية جيجل.

والجدول الموالي يوضح مقاييس متغيرات الدراسة ضمن متن الدراسة وبرنامجي SPSS, AMOS.

الجدول رقم (4-10): مقاييس متغيرات الدراسة

الرموز ضمن برنامجي SPSS, AMOS.	الرموز في متن الدراسة	حدود ومقاييس الفقرات	عدد فقرات المتغير	المتغير
M_tek	Za1-Za6	(06-01)	06	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
M_m	Zb7-Zb16	(16-07)	10	استخدام المعرفة
M_eco	Za1-Zb16	(16-01)	16	اقتصاد المعرفة
M_i	Xa1-Xa5	(21-17)	05	الاعتمادية
M_is	Xb6-Xb9	(25-22)	04	الاستجابة
M_s	Xc10-Xc13	(29-26)	04	سهولة الاستخدام
M_k	Xd14-Xd18	(34-30)	05	الكفاءة
M_a	Xe19-Xe22	(38-35)	04	الأمان
M_t	Xa1-Xe22	(38-07)	22	تطوير الخدمات البنكية
M_r	Y1-Y6	(44-39)	06	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث.

2- اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

قبل القيام باختبار الفرضيات، لابد أولاً من التعرف على خصائص البيانات الدراسة أتتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وبهدف التعرف على ذلك تم استخدام اختبار كلموغروف سميرنوف (k-s t)، وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية لكل حالة (اختبارات معلمية- اختبارات لا معلمية) وذلك وفق ما يلي:

2-1- اختبار التوزيع الطبيعي لعينة موظفي وإطارات البنوك في ولاية جيجل

بهدف اختبار مدى اقتراب بيانات عينة موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل من توزيعها الطبيعي، قمنا من خلال هذا الاختبار بمقارنة مستوى المعنوية المشاهد مع مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، فإذا كان مستوى المعنوية المشاهد أكبر من (0.05) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي،

والجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الموظفين والإطارات.

الجدول رقم (4-11): التوزيع الطبيعي لعينة موظفي إطارات البنوك في ولاية جيجل

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
توزيع غير طبيعي	توزيع غير طبيعي	توزيع غير طبيعي	النتيجة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن مستوى دلالة كل من المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع من وجهة نظر موظفي إطارات البنوك التجارية بولاية جيجل قد بلغت (0.000) وهي جميعها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة المجمع من استمارة الموظفين والإطارات لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي وجوب استخدام الاختبارات اللامعلمية.

2-2- اختبار التوزيع الطبيعي لعينة زبائن البنوك في ولاية جيجل

بهدف اختبار مدى اقتراب بيانات عينة زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل من توزيعها الطبيعي، قمنا من خلال هذا الاختبار بمقارنة مستوى المعنوية المشاهد مع مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، فإذا كان مستوى المعنوية المشاهد أكبر من (0.05) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والجدول أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الزبائن.

الجدول رقم (4-12): التوزيع الطبيعي لعينة زبائن البنوك في ولاية جيجل

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
توزيع غير طبيعي	توزيع غير طبيعي	توزيع غير طبيعي	النتيجة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن مستوى دلالة كل من المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية بولاية جيجل قد بلغت (0.000) وهي جميعها أقل من مستوى

الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة المجمع من استمارة الزبائن تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي وجوب استخدام الاختبارات اللامعلمية.

3- صدق وثبات أداة الدراسة

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات والزبائن) وكذا ثبات هذه الأداة وفق ما لي:

3-1- صدق وثبات الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل

سنتطرق من خلال هذا العنصر لصدق الاستبيان الذي يعبر عن مدى فهم فقرات الاستبيان، إضافة ثبات هذا الأخير الذي يعبر عن مدى تطابق الإجابات لو تكرر تطبيقها على مفردات عينة الدراسة ذاتهم في أوقات مختلفة.

3-1-1- صدق الاستبيان

يتم اللجوء لاختبار صدق الاستبيان لمعرفة مدى شمول الاستبيان على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية وضوح فقراتها ومفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تأكدنا من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي كما يلي:

✓ **الصدق الظاهري للاستبيان:** بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية وعرضه على الأستاذ المشرف ومناقشته من حيث مدى شموليته وإمكانية تحقيقه للهدف الذي ترمي إليه الدراسة، قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة ظاهريا من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين والخبراء من ذوي الاختصاص في تسويق الخدمات وكذلك مالية وبنوك، إضافة إلى اختصاص الاقتصاد القياسي، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان وكذلك بإضافة أو حذف بعض العبارات واستبدالها بعبارات أخرى مفهومة وواضحة بما يضمن الدقة في القياس، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان.

✓ **الصدق البنائي للاستبيان:** بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور، كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم(4-13): معاملات ارتباط سبيرمان المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور (اقتصاد المعرفة

في البنوك العاملة بولاية جيجل)

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Za1	يستخدم البنك آخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات إلكترونية	**0.566	0.000
Za2	يوفر البنك لزيائنه أنواعا مختلفة من البطاقات الإلكترونية	**0.474	0.000
Za3	يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة للزبون في حالة حدوث حركة على حسابه	**0.541	0.000
Za4	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبى حاجات الزبون على مدار 24 ساعة و7/7 أيام	**0.542	0.000
Za5	يقدم البنك بنكية خدمات متنوعة (خدمات معلوماتية، اتصالية، تعاملية) عن طريق شبكة الانترنت	**0.451	0.000
Za6	يتيح البنك إجراء التحويلات المالية الإلكترونية الفورية	**0.578	0.000
Zb7	يشارك البنك زبائنه في المعرفة والمعلومات حول خدماته البنكية الإلكترونية	**0.257	0.000
Zb8	يهتم موظفوا البنك اهتماما شخصيا بزيائن الخدمات البنكية الإلكترونية	**0.606	0.000
Zb9	يساعد البنك زبائنه على تحديد ومعرفة ما يريدونه من خدمات بنكية إلكترونية	**0.250	0.002
Zb10	يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع زبائنه من خلال عرض خدمات بنكية إلكترونية جديدة .	**0.489	0.000
Zb11	يستقصي البنك زبائنه عن مدى رضاهم عن خدماته البنكية الإلكترونية	**0.456	0.000
Zb12	يتعاون البنك مع زبائنه في حل المشاكل التي تعترضهم عند اقتناء خدماته الإلكترونية	**0.528	0.000
Zb13	يجيب موظفوا البنك على أسئلة واستفسارات الزبائن عن خدماته الإلكترونية بالشكل المناسب	**0.294	0.000
Zb14	يسجل البنك اقتراحات وآراء الزبائن حول الخدمات البنكية الإلكترونية	**0.477	0.000
Zb15	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية للزبون تراعي رأي الزبائن الذين تربطه معهم علاقات	**0.580	0.000
Zb16	يستخدم البنك الهاتف الجوال، الفاكس، البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبون حول خدماته البنكية الإلكترونية	**0.639	0.000

** دالة معنويا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية 0.01 مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات محور اقتصاد المعرفة وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (4-14): معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور (تطوير

الخدمات البنكية في البنوك العاملة بولاية جيجل)

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Xa1	توفر الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الجهد المطلوب للحصول على الخدمة	**0.447	0.000
Xa2	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية في إنجاز المعاملات	**0.515	0.000
Xa3	يستطيع الزبون أن يحصل على الخدمة البنكية الإلكترونية من المرة الأولى للتعامل	**0.539	0.000
Xa4	يقدم البنك الخدمة البنكية الإلكترونية بشكل صحيح	**0.253	0.000
Xa5	يقدم البنك الخدمات البنكية الإلكترونية دون تأخير	**0.504	0.000
Xb6	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة	**0.506	0.000
Xb7	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية قلصت زمن الحصول على الخدمة البنكية	**0.366	0.000
Xb8	يجيب البنك على استفسارات المستخدمين من الخدمات البنكية الإلكترونية	**0.592	0.000
Xb9	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم	**0.602	0.000
Xc10	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية سهلت الاستخدام	**0.727	0.000
Xc11	من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية	**0.361	0.000
Xc12	يقدم البنك عدة منافذ إلكترونية للوصول إلى الخدمة البنكية الإلكترونية	**0.429	0.000
Xc13	من السهولة إنجاز وإتمام المعاملات البنكية في ظل الخدمة البنكية الإلكترونية	**0.448	0.000
Xd14	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإلكترونية	**0.611	0.000
Xd15	يتيح البنك الحصول على معلومات الاستفادة من الخدمات البنكية الإلكترونية	**0.738	0.000
Xd16	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية جديدة باستمرار	**0.578	0.000
Xd17	يوفر البنك خدمة دعم للزبائن الذين يتعاملون بالخدمات البنكية الإلكترونية	**0.528	0.000
Xd18	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية بعدة لغات (الانجليزية، الفرنسية، العربية)	**0.516	0.000
Xe19	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبون	**0.668	0.000
Xe20	يوفر البنك خدمات بنكية إلكترونية دون مخاطر في إنجاز المعاملات البنكية	**0.429	0.000
Xe21	يوفر البنك السرية المطلقة في إطار تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية	**0.480	0.000

الفصل الرابع: انعكاس اقتصاد على عصنة الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك

0.000	**0.482	يتحكم البنك في المخاطر الناجمة عن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية(جرائم البطاقات، جرائم المعلومات الشخصية، جرائم السرقة المالية)	Xe22
-------	---------	--	------

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية 0.01 مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات محور تطوير الخدمات البنكية وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (4-15): معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور (رضا الزبون

في البنوك العاملة بولاية جيجل)

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Y1	الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك دعمت استراتيجية البنك في الحد من شكاوى وانتقادات الزبائن	**0.263	0.000
Y2	تقديم البنك لخدمات بنكية إلكترونية عزز علاقة البنك بزبائنه لدرجة تحقيق رضاهم	**0.537	0.000
Y3	يستخدم زبائن البنك الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منظم	**0.576	0.000
Y4	تحظى الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك بإقبال متزايد من طرف زبائنه	**0.630	0.000
Y5	منح البنك لتشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإلكترونية ساعد في اكتساب البنك لزبائن جدد.	**0.687	0.000
Y6	تقديم البنك لخدمات بنكية إلكترونية شجع العديد من الزبائن المتعاملين مع البنوك المنافسة على التحول والتعامل مع البنك	**0.648	0.000

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية 0.01 مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات محور تطوير رضا الزبون وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (4-16): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات

الاستبيان

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	اقتصاد المعرفة	0.842**	0.000
الثاني	تطوير الخدمات البنكية	0.719**	0.000
الثالث	رضا الزبون	0.874**	0.000

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05.

3-1-2- ثبات الاستبيان

من أجل التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على مفردات عينة الدراسة ذاتهم في أوقات مختلفة، قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha) فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ل (Cronbach's Coefficient Alpha) فإنه من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.6$) مقبولا في البحوث الإدارية والاجتماعية، والجدول رقم (4-17) يوضح معاملات الثبات لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم (4-17):معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات البنوك

العامة بولاية جيجل

الترتيب	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العنوان	المحور
2	0.908	16	اقتصاد المعرفة	الأول
1	0.942	22	تطوير الخدمات البنكية	الثاني
3	0.778	06	رضا الزبون	الثالث

معامل الثبات العام	/	44	0.953	-
--------------------	---	----	-------	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ثبات أداة الدراسة قد تراوحت ب0.908 لمحور اقتصاد المعرفة و0.942 لمحور تطوير الخدمات البنكية، و0.778 لمحور رضا الزبون، وأن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ 0.953 وهو أكبر بكثير من 0.6 (مستوى الثبات الأدنى المسموح به)، وأظهرت النتيجة أن الاستبيان يتميز بدرجة عالية من الثبات وتعتبر هذه القيمة أكثر من مقبولة لأغراض الدراسة.

3-2- صدق وثبات الاستبيان الموجه لزيائن البنوك العاملة بولاية جيجل

سنتطرق من خلال هذا العنصر لصدق الاستبيان الذي يعبر عن مدى فهم فقرات الاستبيان، إضافة لثبات هذا الأخير الذي يعبر عن مدى تطابق الإجابات لو تكرر تطبيقها على مفردات عينة الدراسة ذاتهم في أوقات مختلفة.

3-2-1- صدق الاستبيان

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان الزيائن من خلال إتباع نفس الطريقة المنتهجة سابقا في الاستبيان الموجه للموظفين والإطارات، قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (4-18): معاملات ارتباط سبيرمان المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور (اقتصاد المعرفة

في البنوك العاملة بولاية جيجل)

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Za1	يستخدم البنك آخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات إلكترونية	0.813**	0.000
Za2	يوفر البنك لزيائنه أنواعا مختلفة من البطاقات الإلكترونية	0.738**	0.000
Za3	يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة للزبون في حالة حدوث حركة على حسابه	0.719**	0.000
Za4	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية لتلبي حاجات الزبون على مدار 24 ساعة و7/7 أيام	0.716**	0.000
Za5	يقدم البنك بنكية خدمات متنوعة (خدمات معلوماتية، اتصالية، تعاملية) عن	0.778**	0.000

الفصل الرابع: انعكاس اقتصاد على عصنة الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك

		طريق شبكة الانترنت	
0.000	**0.809	يتيح البنك إجراء التحويلات المالية الإلكترونية الفورية	Za6
0.000	**0.750	يشارك البنك زبائنه في المعرفة والمعلومات حول خدماته البنكية الإلكترونية	Zb7
0.000	**0.795	يهتم موظفوا البنك اهتماما شخسيا بزبائن الخدمات البنكية الإلكترونية	Zb8
0.000	**0.788	يساعد البنك زبائنه على تحديد ومعرفة ما يريدونه من خدمات بنكية إلكترونية	Zb9
0.000	**0.748	يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع زبائنه من خلال عرض خدمات بنكية إلكترونية جديدة .	Zb10
0.000	**0.599	يستقصي البنك زبائنه عن مدى رضاهم عن خدماته البنكية الإلكترونية	Zb11
0.000	**0.818	يتعاون البنك مع زبائنه في حل المشاكل التي تعترضهم عند اقتناء خدماته الإلكترونية	Zb12
0.000	**0.767	يجيب موظفوا البنك على أسئلة واستفسارات الزبائن عن خدماته الإلكترونية بالشكل المناسب	Zb13
0.000	**0.769	يسجل البنك اقتراحات وآراء الزبائن حول الخدمات البنكية الإلكترونية	Zb14
0.000	**0.728	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية للزبون تراعي رأي الزبائن الذين تربطه معهم علاقات	Zb15
0.000	**0.758	يستخدم البنك الهاتف الجوال، الفاكس، البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبون حول خدماته البنكية الإلكترونية	Zb16

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات محور اقتصاد المعرفة وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (4-19): معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور (تطوير

الخدمات البنكية في البنوك العاملة بولاية جيجل)

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Xa1	توفر الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الجهد المطلوب للحصول على الخدمة	**0.666	0.000
Xa2	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية في انجاز المعاملات	**0.682	0.000

الفصل الرابع: انعكاس اقتصاد على عصنة الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون ببنوك

0.000	**0.758	يستطيع الزبون أن يحصل على الخدمة البنكية الإلكترونية من المرة الأولى للتعامل	Xa3
0.000	**0.678	يقدم البنك الخدمة البنكية الإلكترونية بشكل صحيح	Xa4
0.000	**0.767	يقدم البنك الخدمات البنكية الإلكترونية دون تأخير	Xa5
0.000	**0.828	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة	Xb6
0.000	**0.736	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية قلصت زمن الحصول على الخدمة البنكية	Xb7
0.000	**0.682	يجيب البنك على استفسارات المستفيدين من الخدمات البنكية الإلكترونية	Xb8
0.000	**0.694	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم	Xb9
0.000	**0.812	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية سهلت الاستخدام	Xc10
0.000	**0.703	من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية	Xc11
0.000	**0.648	يقدم البنك عدة منافذ إلكترونية للوصول إلى الخدمة البنكية الإلكترونية	Xc12
0.568	**0.693	من السهولة إنجاز وإتمام المعاملات البنكية في ظل الخدمة البنكية الإلكترونية	Xc13
0.000	**0.703	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإلكترونية	Xd14
0.000	**0.714	يتيح البنك الحصول على معلومات الاستفادة من الخدمات البنكية الإلكترونية	Xd15
0.000	**0.841	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية جديدة باستمرار	Xd16
0.000	**0.666	يوفر البنك خدمة دعم للزبائن الذين يتعاملون بالخدمات البنكية الإلكترونية	Xd17
0.000	**0.637	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية بعدة لغات (الانجليزية، الفرنسية، العربية)	Xd18
0.000	*0.792	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبون	Xe19
0.000	**0.775	يوفر البنك خدمات بنكية إلكترونية دون مخاطر في إنجاز المعاملات البنكية	Xe20
0.000	**0.733	يوفر البنك السرية المطلقة في إطار تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية	Xe21
0.000	**0.809	يتحكم البنك في المخاطر الناجمة عن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية (جرائم البطاقات، جرائم المعلومات الشخصية، جرائم السرقة المالية)	Xe22

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات محور تطوير الخدمات البنكية وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (4-20): معاملات ارتباط سبيرمان المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور (رضا الزبون

في البنوك العاملة بولاية جيجل)

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Y1	الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك أكثر انسجاما مع متطلبات الزبون	**0.836	0.000
Y2	يلبي البنك مختلف احتياجات ورغبات الزبون حول الخدمات البنكية الإلكترونية مما يحقق رضاه	**0.754	0.000
Y3	يحافظ البنك على وعوده فيما يخص خدماته البنكية الإلكترونية	**0.814	0.000
Y4	يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية أفضل من توقعات الزبون	**0.798	0.000
Y5	أساليب تقديم البنك لخدمات البنكية الإلكترونية ترقى إلى مستوى تطلعات الزبون	**0.721	0.000
Y6	تغطي كل الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك برضا الزبون	**0.640	0.000

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

بين الجدول السابق أن معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية 0.01، مما

يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات محور تطوير رضا الزبون وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (4-21): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات

الاستبيان

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	اقتصاد المعرفة	**0.839	0.000
الثاني	تطوير الخدمات البنكية	**0.805	0.000
الثالث	رضا الزبون	**0.870	0.000

** دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات مفردات الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.01، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05.

3-2-2- ثبات الاستبيان

من أجل التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على مفردات عينة الدراسة ذاتهم في أوقات مختلفة، قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Cronbach's Coefficient Alpha) فإنه من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.6$) مقبولا في البحوث الإدارية والاجتماعية، والجدول الموالي يوضح معاملات الثبات لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم (4-22): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان الموجه لزيائن البنوك العاملة بولاية

جيجل

الترتيب	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العنوان	المحور
2	0.958	16	اقتصاد المعرفة	الأول
1	0.960	22	تطوير الخدمات البنكية	الثاني
3	0.862	06	رضا الزبون	الثالث
-	0.969	44	/	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

ينتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ثبات أداة الدراسة قد تراوحت ب 0.958 لمحور اقتصاد المعرفة، و 0.960 لمحور تطوير الخدمات البنكية، و 0.862 لمحور رضا الزبون، وأن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ 0.969 وهو أكبر بكثير من 0.6 (مستوى الثبات الأدنى المسموح به)، ومنه أظهرت النتيجة أن الاستبيان يتميز بدرجة عالية من الثبات وتعتبر هذه القيمة أكثر من مقبولة لأغراض الدراسة.

المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية والتحليل لبيانات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث لمختلف العناصر الأساسية للمعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة وفق أداة الدراسة الموجهة للموظفين والإطارات والزبائن، من أساليب وأدوات المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، تشخيص وتحليل لعينة الدراسة، بالإضافة لوصف وتشخيص لأبعاد الدراسة، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: أساليب وأدوات المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أداة الدراسة، قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (AMOS)، ويتناول هذا المطلب الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة:

✓ التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على الصفات والخصائص الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد نتائج استجابات أفرادها ومن ثم بيان تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

✓ الانحدار البسيط (Simple Regression): لقياس التأثير المعنوي لكل متغير مستقل في التغير التابع.

✓ الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression): لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة والوسيلة في المتغير التابع.

✓ معامل الارتباط (R): لتحديد طبيعة العلاقة لكل من متغيرات الدراسة مع المتغير التابع.

✓ معامل التحديد (R²): لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير في المتغير التابع.

✓ اختبار T (T test): لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

✓ اختبار F (F test): تم استخدامه لمعرفة هل هناك تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

✓ تحليل المسار: تم استخدامه لقياس الأثر المباشر وغير المباشر والأثر الكلي لمتغيرات النموذج المقترح.

المطلب الثاني: تشخيص وتحليل لعينة الدراسة

تضم عينة الدراسة كما ذكرنا سابقا عينتين مستقلتين تضم كل واحدة منها 150 مفردة، حيث تمثل العينة الأولى موظفي وإطارات وكالات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل، في حين تمثل العينة الثانية زبائن البنوك التجارية العاملة في ولاية جيجل، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بوصف خصائص كل عينة على حدة وفق ما يلي:

1- تشخيص وتحليل لعينة موظفي وإطارات وكالات البنوك في جيجل

نعرض من خلال الجدول التالي وصفا لمختلف البيانات الشخصية والتعريفية لعينة موظفي وإطارات البنوك التجارية في جيجل:

الجدول رقم (4-23): وصف عينة موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة في جيجل

المعلومات	الخصائص	التكرار	%
الجنس	ذكر	81	54
	أنثى	69	46
	المجموع	150	100
السن	أقل من 30 سنة	32	21.3
	من 31 إلى 40 سنة	58	38.7
	من 41 إلى 50 سنة	40	26.7
	أكثر من 50 سنة	20	13.3
	المجموع	150	100
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	06	04
	ثانوي+دبلوم مهني	25	16.7
	جامعي	90	60
	جامعي ما بعد التدرج	29	19.3
	المجموع	150	100
الأقدمية في العمل	أقل من 5 سنوات	46	30.7
	من 5 - 10 سنوات	35	23.3
	من 11-15 سنة	29	19.3
	16 سنة فما فوق	40	26.7

100	150	المجموع	
28.7	43	إطارات عليا	المركز الوظيفي
71.3	107	موظف	
100	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

بناء على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ إن أغلب موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل هم من فئة الذكور بنسبة (54%) مقابل (46%) لفئة الإناث.

✓ إن أغلب موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل ينتمون إلى الفئة العمرية (31 سنة إلى 40 سنة) بنسبة (38.7%)، تليها الفئة العمرية (41-51 سنة) بنسبة (26.7%)، فيما حلت فئة الشباب (أقل من 30 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة (21.3%)، أما الفئة الأخيرة فهي (أكثر من 50 سنة) بنسبة (13.3%).

✓ إن الغالبية العظمى من موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل هم من الجامعيين بنسبة (60%)، تليها فئة الجامعي ما بعد التدرج بنسبة (19.3%)، وفي المركز الثالث يتواجد حملة شهادة التعليم الثانوي + دبلوم مهني بنسبة (16.7%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد حملة شهادة الثانوي فأقل بنسبة (4%).

✓ إن أغلبية الأفراد المبحوثين هم من الموظفين بنسبة (64.3%)، في حين بلغت نسبة الإطارات العليا نسبة (28.7%).

✓ إن أغلب موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل لا تتراوح عدد سنوات خبرتهم 05 سنوات بنسبة (30.7%)، أما فئة الموظفين والإطارات التي تتجاوز خبرتهم 16 سنة فقد أتت في المرتبة الثانية بنسبة (26.7%)، أما فئة الموظفين والإطارات التي تتراوح خبرتهم بين (5-10 سنوات) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (23.3%)، في حين احتلت فئة الموظفين والإطارات التي تتراوح خبرتهم بين (11-15 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة (19.3%).

2- تشخيص وتحليل لعينة زبائن وكالات البنوك في جيجل

نعرض من خلال الجدول التالي وصفا لمختلف البيانات الشخصية والتعريفية لعينة زبائن البنوك التجارية في جيجل:

الجدول رقم (4-24): وصف عينة زبائن البنوك التجارية العاملة في جيجل

المعلومات	الخصائص	التكرار	%
الجنس	ذكر	98	65.3
	أنثى	52	34.7
	المجموع	150	100
السن	أقل من 30 سنة	51	34
	من 31 إلى 40 سنة	45	30
	من 41 إلى 50 سنة	31	20.7
	أكثر من 50 سنة	23	15.3
المجموع	150	100	
مستوى الدخل	أقل من 30000 دج	31	20.7
	بين 30000 دج و 60000 دج	63	42
	أكثر من 60000 دج	56	37.3
المجموع	150	100	
الوظيفة الحالية	موظف	74	49.3
	أعمال حرة	32	21.3
	طالب	13	8.7
	متقاعد	28	18.7
	بطل	3	2
المجموع	150	100	

12.67	19	أقل من 1 سنوات	أقدمية التعامل مع البنك
46	69	من 1 - 5 سنوات	
26.67	40	من 6-10 سنة	
14.66	22	11 سنة فما فوق	
100	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

بناء على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ إن أغلب زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل هم من فئة الذكور بنسبة (65.3%) مقابل (34.7%) لفئة الإناث.

✓ إن أغلب زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل ينتمون إلى الفئة العمرية الشبابية أقل من 30 سنة بنسبة (34%)، تليها الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة (30%)، فيما حلت فئة (41-50 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة (20.7%)، أما الفئة الأخيرة فهي (أكثر من 50 سنة) بنسبة (15.3%).

✓ إن الغالبية العظمى من زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل هم من فئة الموظفين بنسبة (49.3%)، ثم تليها فئة أعمال حرة بنسبة (21.3%)، وفي المركز الثالث تتواجد فئة المتقاعدين بنسبة (18.7%)، في حين تحصلت فئة الطلبة على المركز الرابع بنسبة (8.7%)، وفي المركز الأخير نجد فئة البطالين بنسبة (2%).

✓ إن أغلبية الزبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل مستوى دخلهم محصور بين 30000 دج و60000 دج بنسبة (42%)، في حين تحتل فئة أكثر من 60000 دج المرتبة الثانية بنسبة (37.3%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة 30000 دج بنسبة (20.7%).

✓ إن أغلب زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل مدة تعاملهم مع هذه البنوك تتراوح بين (1-5 سنوات)، بنسبة (46%)، أما الفئة التي تتراوح أقدمية تعاملهم مع البنوك (6-10 سنوات) احتلت المرتبة الثانية بنسبة (26.67%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة (أكثر من 11 سنة) بنسبة (14.66%)، في حين احتلت الفئة (أقل من 1 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة (12.67%).

المطلب الثالث: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

نتطرق من خلال هذا المطلب لوصف وتشخيص لأبعاد ومتغيرات الدراسة المستقلة والوسيطه والتابعة

كالآتي:

1- وصف وتقييم المتغير المستقل

يتناول هذا المحور وصف وتقييم لأبعاد المتغير المستقل المتمثل في اقتصاد المعرفة ضمن استمارة الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل من خلال فقرات القياس به لكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

1-1- وصف وتقييم أبعاد اقتصاد المعرفة من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل

نقوم من خلال الجدول أدناه بعرض مختلفة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية في إجابات عينة موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل حول واقع أبعاد اقتصاد المعرفة فيها.

الجدول رقم (4-25): وصف وتقييم أبعاد اقتصاد المعرفة من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك

العاملة بولاية جيجل

البعد	5	4	3	2	1	الإجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
Za1	94	35	10	08	03	150	4.39	0.969	1	ممتاز
Za2	90	35	17	06	02	150	4.37	0.930	2	ممتاز
Za3	61	58	16	12	03	150	4.08	1.007	4	جيد
Za4	70	40	23	12	05	150	4.05	1.116	6	جيد
Za5	60	65	09	08	08	150	4.07	1.075	5	جيد
Za6	76	45	13	11	05	150	4.17	1.079	3	جيد
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	451	278	88	57	26	900	4.19	0.745	الأول	جيد

Zb7	82	48	10	06	04	150	4.32	0.958	4	ممتاز
Zb8	85	45	09	10	01	150	4.35	0.913	3	ممتاز
Zb9	64	58	15	08	05	150	4.12	1.016	6	جيد
Zb10	45	64	27	09	05	150	3.90	1.008	10	جيد
Zb11	84	38	11	15	02	150	4.25	1.049	5	ممتاز
Zb12	89	47	05	06	03	150	4.42	0.892	1	ممتاز
Zb13	68	44	17	14	07	150	4.01	1.170	7	جيد
Zb14	57	59	12	12	10	150	3.94	1.177	8	جيد
Zb15	67	40	17	19	07	150	3.94	1.222	9	جيد
Zb16	87	46	05	09	03	150	4.37	0.951	2	ممتاز
المعرفة	728	489	128	108	47	1500	4.16	0.701	الثاني	جيد
المجموع	1179	767	216	165	73	2400	4.18	0.676	-	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ:

✓ أن الفقرات المشكلة لبعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (za1,za2,za3,za4,za5,za6) تحصلت على أوساط حسابية (4.39,4.37,4.08,4.05,4.07,4.17) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (za1) المتعلقة ب استخدام البنك آخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال(الانترنت، الشاشات الإلكترونية، الصراف الآلي، طرفيات البيع الإلكترونية...إلخ) في تقديم خدمات إلكترونية في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (za4) المتعلقة ب يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات الزبون على مدار 24 ساعة و7/7 أيام في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعد استخدام المعرفة (zb7,zb8,zb9,zb10,zb11,zb12,zb13,zb14,zb15,zb16) تحصلت على أوساط حسابية على التوالي(4.32,4.35,4.12,3.90,4.25,4.42,4.01,3.94,3.94,4.37)، حيث جاءت الفقرة (zb12) المتعلقة ب يتعاون البنك مع زبائنه في حل المشاكل التي تعترضهم عند اقتناء خدماته الإلكترونية في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (zb10) المتعلقة ب

يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع زبائنه من خلال عرض خدمات بنكية إلكترونية جديدة في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

أما فيما يخص المحور الكلي المتعلق بمستوى اقتصاد المعرفة فقد بلغ من حيث الأهمية النسبية درجة جيد، بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري (0.676)، حيث كان بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر دلالة على اقتصاد المعرفة بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.745)، وبمستوى أهمية جيد، ليليه بعد استخدام المعرفة بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.701)، وبمستوى أهمية جيد، وفي المجمل إن هاذين البعدين يقعان ضمن المجال [3.41-4.2] مما يشير إلى أن آراء موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل يميلون إلى الموافقة على أن واقع معالم اقتصاد المعرفة في البنك ككل جيدة، وهذا ما يعبر على أن واقع استخدام كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام المعرفة في البنك مرتفعة نوعا ما، من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل.

1-2- وصف وتقييم أبعاد اقتصاد المعرفة من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل

يعرض الجدول أدناه مختلفة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية في إجابات عينة زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حول واقع أبعاد اقتصاد المعرفة فيها.

الجدول رقم (4-26): وصف وتقييم أبعاد اقتصاد المعرفة من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية

جيجل

البعـد	5	4	3	2	1	الإجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
Za1	26	55	11	13	45	150	3.03	1.537	متوسط	5
Za2	35	53	21	24	17	150	3.43	1.313	جيد	2
Za3	35	56	34	11	14	150	3.58	1.194	جيد	1
Za4	15	41	28	36	30	150	2.83	1.303	متوسط	6
Za5	27	41	40	30	12	150	3.27	1.203	متوسط	4
Za6	26	60	19	26	19	150	3.32	1.297	متوسط	3
تكنولوجيا	164	306	153	140	137	900	3.24	1.036	متوسط	الأول

المعلومات والاتصال										
5	متوسط	1.484	3.18	150	33	21	15	48	33	Zb7
4	متوسط	1.440	3.21	150	25	32	14	44	35	Zb8
3	متوسط	1.325	3.30	150	22	22	22	57	27	Zb9
6	متوسط	1.355	3.15	150	32	09	35	52	22	Zb10
10	متوسط	1.291	2.93	150	15	58	27	23	27	Zb11
2	متوسط	1.367	3.36	150	19	30	14	52	35	Zb12
9	متوسط	1.395	3.00	150	27	38	19	40	26	Zb13
7	متوسط	1.341	3.14	150	21	33	29	38	29	Zb14
8	متوسط	1.329	3.13	150	17	45	16	45	27	Zb15
1	جيد	1.268	3.47	150	14	26	18	59	33	Zb16
	المتوسط الثاني	1.096	3.19	1500	225	314	209	458	294	المعرفة
	المتوسط	1.042	3.22	2400	362	454	362	764	458	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ:

✓ أن الفقرات المشكلة لبعدها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (za1,za2,za3,za4,za5,za6) تحصلت على أوساط حسابية (3.03,3.43,3.58,2.83,3.27,3.32) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (za3) المتعلقة بيقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة للزبون في حالة حدوث حركة على حسابه في المرتبة الأولى بمستوى أهمية جيد، في حين حلت الفقرة (za4) المتعلقة بيمالك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات الزبون على مدار 24 ساعة و 7/7 أيام في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعدها استخدام المعرفة (zb7,zb8,zb9,zb10,zb11,zb12,zb13,zb14,zb15,zb16) تحصلت على أوساط حسابية على التوالي (3.18,3.21,3.30,3.15,2.93,3.36,3.,3.14,3.13,3.47)، حيث جاءت الفقرة (zb16) المتعلقة بيقوم البنك الهاتف الجوال، الفاكس، البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبون حول خدماته البنكية الإلكترونية في المرتبة الأولى بمستوى أهمية جيد، في حين حلت الفقرة

(zb11) المتعلقة ب يستقصي البنك زبائنه عن مدى رضاهم عن خدماته البنكية الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.

أما فيما يخص المحور الكلي المتعلق بمستوى اقتصاد المعرفة فقد بلغ من حيث الأهمية النسبية درجة متوسط، بمتوسط حسابي (3.22)، وانحراف معياري (1.042)، حيث كان بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر دلالة على اقتصاد المعرفة بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.036)، وبمستوى أهمية متوسط، ليليه بعد المعرفة بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.096)، وبمستوى أهمية متوسط، وفي المجمل إن هاذين البعدين يقعان ضمن المجال [3.4-2.61] مما يشير إلى أن آراء زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل يميلون إلى الموافقة على أن واقع معالم اقتصاد المعرفة في البنك ككل متوسطة، بحيث أن استخدام كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام المعرفة في البنك متوسط يميل إلى الارتفاع، من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل.

2- وصف وتشخيص المتغير الوسيط للدراسة

من خلال هذا المحور سنعرض وصف وتقييم لأبعاد المتغير الوسيط المتمثل في تطوير الخدمات البنكية ضمن استمارة الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل من خلال فقرات القياس به لكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

2-1- وصف وتقييم أبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل

نعرض من خلال الجدول الموالي وصف لمختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية في إجابات عينة موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل حول واقع أبعاد تطوير الخدمات البنكية.

الجدول رقم(4-27): وصف وتقييم أبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات

البنوك العاملة بولاية جيجل

البعء	5	4	3	2	1	الإجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
Xa1	75	53	14	08	00	150	4.30	0.849	1	ممتاز
Xa2	68	48	22	09	03	150	4.13	1.005	4	جيد
Xa3	50	58	31	04	07	150	3.93	1.034	5	جيد
Xa4	70	56	20	04	00	150	4.28	0.795	3	ممتاز
Xa5	79	45	17	09	00	150	4.29	0.894	2	ممتاز
اعتمادية	342	260	104	34	10	750	4.19	0.665	الثاني	جيد
Xb6	78	49	15	04	04	150	4.29	0.944	1	ممتاز
Xb7	60	48	23	11	08	150	3.94	1.154	2	جيد
Xb8	45	68	17	10	10	150	3.85	1.126	4	جيد
Xb9	65	36	24	13	12	150	3.86	1.285	3	جيد
الاستجابة	248	201	79	38	34	600	4.02	0.843	الخامس	جيد
Xc10	77	39	22	06	06	150	4.17	1.077	1	جيد
Xc11	51	72	16	07	04	150	4.06	0.936	2	جيد
Xc12	50	70	18	08	04	150	4.03	0.955	3	جيد
Xc13	49	65	23	09	04	150	3.97	0.983	4	جيد
سهولة الاستخدام	227	246	79	30	18	600	4.06	0.765	الرابع	جيد
Xd14	71	49	19	09	02	150	4.19	0.965	2	جيد
Xd15	70	40	18	11	11	150	3.98	1.245	5	جيد
Xd16	70	47	18	12	03	150	4.13	1.038	3	جيد
Xd17	52	64	20	10	04	150	4.00	0.997	4	جيد
Xd18	84	43	15	08	00	150	4.35	0.868	1	ممتاز
الكفاءة	347	243	90	50	20	750	4.13	0.829	الثالث	جيد
Xe19	78	46	16	05	05	150	4.25	1.003	2	ممتاز
Xe20	52	72	18	05	03	150	4.10	0.880	4	جيد
Xe21	80	45	13	07	05	150	4.25	1.024	3	ممتاز
Xe22	72	53	21	03	01	150	4.28	0.828	1	ممتاز

الأمان	282	216	68	20	14	600	4.22	0.734	الأول	ممتاز
المجموع	1446	1166	420	172	96	3300	4.12	0.676	-	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ:

✓ أن الفقرات المشكلة لبعدها الاعتمادية (xa1,xa2,xa3,xa4,xa5) تحصلت على أوساط حسابية (4.29,4.28,3.93,4.13,4.30) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xa1) المتعلقة بتوفر الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الجهد المطلوب للحصول على الخدمة في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (xa3) المتعلقة بـ يستطيع الزبون أن يحصل على الخدمة البنكية الإلكترونية من المرة الأولى للتعامل، في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعدها الاستجابة (xb6,xb7,xb8,xb9) تحصلت على أوساط حسابية (3.86,3.85,3.94,4.29) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xb6) المتعلقة بتقديم البنك خدمات بنكية إلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (xb8) المتعلقة بـ يجيب البنك على استفسارات المستفيدين من الخدمات البنكية الإلكترونية، في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعدها سهولة الاستخدام (xc10,xc11,xc12,xc13) تحصلت على أوساط حسابية (3.97,4.03,4.06,4.17) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xc10) المتعلقة بتقديم البنك خدمات بنكية إلكترونية سهلت الاستخدام في المرتبة الأولى بمستوى أهمية جيد، في حين حلت الفقرة (xc13) المتعلقة بـ من السهولة إنجاز وإتمام المعاملات البنكية في ظل الخدمة البنكية الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعدها الكفاءة (xd14,xd15,xd16,xd17,xd18) تحصلت على أوساط حسابية (4.35,4.00,4.13,3.98,4.19) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xd18) المتعلقة بتقديم البنك خدمات بنكية إلكترونية بعدة لغات (الانجليزية، الفرنسية، العربية) في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (xd15) المتعلقة بـ يتيح البنك الحصول على معلومات الاستفادة من الخدمات البنكية الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعء الأمان (xe19,xe20,xe21,xe22) تحصلت على أوساط حسابية (4.25,4.10,4.25,4.28) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xe22) المتعلقة ب يتحكم البنك في المخاطر الناجمة عن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية(جرائم البطاقات، جرائم المعلومات الشخصية، جرائم السرقة المالية) في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (xe20) المتعلقة ب يوفر البنك خدمات بنكية إلكترونية دون مخاطر في إنجاز المعاملات البنكية في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

أما فيما يخص المحور الكلي المتعلق بمستوى تطوير الخدمات البنكية فقد بلغ من حيث الأهمية النسبية درجة جيد، بمتوسط حسابي (4.12)، وانحراف معياري (0.676)، حيث كان بعد الأمان الأكثر دلالة على تطوير الخدمات البنكية بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري(0.829)، وبمستوى أهمية ممتاز، ليليه بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري(0.665)، وبمستوى أهمية جيد، وفي المرتبة الثالثة حل بعد الكفاءة بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري(0.829)، وبمستوى أهمية جيد، وفي المرتبة الرابعة حل بعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري(0.765)، وبمستوى أهمية جيد، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب بعد الاستجابة والذي يعتبر الأقل دلالة على مستوى تطوير الخدمات البنكية مقارنة بالأبعاد الأخرى، بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري(0.843)، وبمستوى أهمية جيد، وفي المجل تقع كل هذه الأبعاد ضمن المجالين [5 - 4.21] و[4.2 - 3.41] ، مما يشير إلى أن آراء موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل يميلون إلى الموافقة على أن مستوى تطوير الخدمات البنكية جيد يميل للارتفاع، وهذا ما يعبر على أن الخدمات البنكية الإلكترونية تتمتع بجودة عالية نوعا ما من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل.

2-2- وصف وتقييم أبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل

نقوم من خلال الجدول الموالي بعرض مختلفة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية في إجابات عينة زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حول واقع أبعاد تطوير الخدمات البنكية فيها:

الجدول رقم (4-28): وصف وتقييم أبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة

بولاية جيجل

البعد	5	4	3	2	1	الإجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
Xa1	26	65	22	29	08	150	3.48	1.145	2	جيد
Xa2	35	56	24	22	13	150	3.52	1.241	1	جيد
Xa3	23	33	33	28	33	150	2.90	1.379	5	متوسط
Xa4	35	46	31	26	12	150	3.44	1.245	3	جيد
Xa5	37	39	28	26	20	150	3.31	1.367	4	متوسط
اعتمادية	156	239	138	131	86	750	3.33	1.013	الثاني	متوسط
Xb6	36	47	08	34	25	150	3.23	1.458	3	متوسط
Xb7	50	46	18	18	18	150	3.61	1.370	1	جيد
Xb8	40	50	15	34	11	150	3.49	1.299	2	جيد
Xb9	27	42	22	30	29	150	3.05	1.408	4	متوسط
الاستجابة	153	185	63	116	83	600	3.35	1.114	الأول	متوسط
Xc10	32	49	24	28	17	150	3.34	1.310	2	متوسط
Xc11	25	47	25	21	32	150	3.08	1.407	4	متوسط
Xc12	23	64	18	31	14	150	3.34	1.231	1	متوسط
Xc13	32	51	28	06	33	150	3.29	1.430	3	متوسط
سهولة الاستخدام	112	211	95	86	96	600	3.26	1.095	الرابع	متوسط
Xd14	24	30	17	67	12	150	2.91	1.269	5	متوسط
Xd15	29	27	33	29	32	150	2.95	1.418	4	متوسط
Xd16	41	28	27	34	20	150	3.24	1.413	2	متوسط
Xd17	25	53	34	21	17	150	3.32	1.233	1	متوسط
Xd18	30	26	33	47	14	150	3.07	1.291	3	متوسط
الكفاءة	149	164	144	198	95	750	3.10	1.061	الخامس	متوسط
Xe19	46	39	31	26	08	150	3.59	1.238	1	جيد
Xe20	10	69	33	08	30	150	3.14	1.253	4	متوسط
Xe21	35	48	09	34	24	150	3.24	1.441	2	متوسط
Xe22	05	64	44	21	16	150	3.14	1.056	3	متوسط

متوسط	الثالث	1.041	3.28	600	78	89	117	220	96	الأمان
متوسط	-	0.974	3.21	3300	438	620	557	1019	666	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

- ✓ أن الفقرات المشكلة لبعء الاعتمادية (xa1,xa2,xa3,xa4,xa5) تحصلت على أوساط حسابية (3.48,3.52,2.90,3.44,3.31) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xa2) المتعلقة ب يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية في انجاز المعاملات في المرتبة الأولى بمستوى أهمية جيد، في حين حلت الفقرة (xa3) المتعلقة ب يستطيع الزبون أن يحصل على الخدمة البنكية الإلكترونية من المرة الأولى للتعامل المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط
- ✓ أن الفقرات المشكلة لبعء الاستجابة (xb6,xb7,xb8,xb9) تحصلت على أوساط حسابية (3.23,3.61,3.49,3.05) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xb7) المتعلقة ب يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية قلصت زمن الحصول على الخدمة البنكية في المرتبة الأولى بمستوى أهمية جيد، في حين حلت الفقرة (xb9) المتعلقة ب يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.
- ✓ أن الفقرات المشكلة لبعء سهولة الاستخدام (xc10,xc11,xc12,xc13) تحصلت على أوساط حسابية (3.34,3.08,3.34,3.29) على التوالي، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (xc12) المتعلقة ب يقدم البنك عدة منافذ إلكترونية للوصول إلى الخدمة البنكية الإلكترونية في المرتبة الأولى بمستوى أهمية متوسط، في حين حلت الفقرة (xc11) المتعلقة ب من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.
- ✓ أن الفقرات المشكلة لبعء الكفاءة (xd14,xd15,xd16,xd17,xd18) تحصلت على أوساط حسابية (2.91,2.95,3.24,3.32,3.07) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xd17) المتعلقة ب يوفر البنك خدمة دعم للزبائن الذين يتعاملون بالخدمات البنكية الإلكترونية بمستوى أهمية متوسط، في حين حلت الفقرة (xd14) المتعلقة ب يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإلكترونية المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.

✓ أن الفقرات المشكلة لبعء الأمان(xe19,xe20,xe21,xe22) تحصلت على أوساط حسابية (3.59,3.14,3.24,3.14) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (xe19) المتعلقة ب يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبون، في المرتبة الأولى بمستوى أهمية جيد، في حين حلت الفقرة (xe20) المتعلقة ب يوفر البنك خدمات بنكية إلكترونية آمنة في إنجاز المعاملات البنكية المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.

أما فيما يخص المحور الكلي المتعلق بمستوى تطوير الخدمات البنكية فقد بلغ من حيث الأهمية النسبية درجة متوسط، بمتوسط حسابي (3.21)، وانحراف معياري (0.974)، حيث كان بعد الاستجابة الأكثر دلالة على تطوير الخدمات البنكية بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري(1.114)، وبمستوى أهمية متوسط، ليليه بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري(1.013)، وبمستوى أهمية متوسط، وفي المرتبة الثالثة حل بعد الأمان بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري(1.041)، وبمستوى أهمية متوسط، وفي المرتبة الرابعة حل بعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري(1.095)، وبمستوى أهمية متوسط، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب بعد الكفاءة والذي يعتبر الأقل دلالة على مستوى تطوير الخدمات البنكية مقارنة بالأبعاد الأخرى، بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري(1.061)، وبمستوى أهمية متوسط، وفي المجمال إن هذه الأبعاد تقع ضمن المجمال [2.61-3.4]، مما يشير إلى أن آراء زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل يميلون إلى عدم الموافقة على أن مستوى تطوير الخدمات البنكية جيد، إذ يتجهون إلى أنه متوسط يميل إلى الارتفاع، وهذا ما يعبر على أن الخدمات البنكية الإلكترونية تتمتع بجودة متوسطة من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل.

3- وصف وتقييم المتغير التابع

نعرض من خلال هذا المحور وصف وتقييم لأبعاد المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون ضمن استمارة الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل من خلال فقرات القياس به لكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

3-1- وصف وتقييم مقياس رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل

يشمل الجدول أدناه وصف لمختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية في إجابات عينة موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل حول واقع رضا الزبون عن خدماتها البنكية الإلكترونية.

الجدول رقم (4-29): وصف وتقييم مقياس رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة

ولاية جيجل

رضا الزبون	5	4	3	2	1	الإجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
Y1	89	37	17	06	01	150	4.38	0.887	1	ممتاز
Y2	67	60	10	06	07	150	4.16	1.037	4	جيد
Y3	86	38	11	13	02	150	4.29	1.019	3	ممتاز
Y4	71	50	11	08	10	150	4.09	1.166	5	جيد
Y5	68	48	16	11	07	150	4.06	1.131	6	جيد
Y6	86	44	08	09	03	150	4.34	0.968	2	ممتاز
المجموع	467	277	73	53	30	900	4.22	0.715		ممتاز

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ أن الفقرات المشكلة لبعد رضا الزبون (y1,y2,y3,y4,y5,y6) تحصلت على أوساط حسابية (4.38,4.16,4.29,4.09,4.06,4.34) على التوالي، حيث جاءت الفقرة (y1) المتعلقة ب

الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك دعمت استراتيجية البنك في الحد من شكاوى وانتقادات الزبائن في المرتبة الأولى بمستوى أهمية ممتاز، في حين حلت الفقرة (y5) المتعلقة ب منح البنك لتشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإلكترونية ساعد في اكتساب البنك لزيائن جدد في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية جيد.

✓ أما فيما يخص المحور الكلي المتعلق بمستوى رضا الزبون فقد بلغ من حيث الأهمية النسبية درجة جيد، بمتوسط حسابي (4.22)، وانحراف معياري (0.715)، إذ يقع المتوسط العام لعبارات رضا الزبون ضمن المجالين [3.41 - 4.2]، الأمر الذي يشير إلى أن ميل اتجاهات أفراد العينة (الموظفين والإطارات) نحو الموافقة على أن الزبائن راضون عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة إليهم بدرجة رضا جيدة ويظهر ذلك من خلال مساهمة هذه الخدمات في الحد من الشكاوي، وزيادة إقبال الزبائن على الخدمات البنكية الإلكترونية، وزيادة الحصة السوقية.

3-2- وصف وتقييم مقياس رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل

يتناول الجدول أدناه مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية في إجابات عينة زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حول واقع رضا الزبون عن خدماتها البنكية الإلكترونية.

الجدول رقم (4-30): وصف وتقييم مقياس رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية

جيجل

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات	1	2	3	4	5	رضا الزبون
متوسط	1	1.333	3.29	150	19	27	29	42	33	Y1
متوسط	5	1.302	2.94	150	20	50	20	39	21	Y2
متوسط	4	1.387	3.06	150	28	29	25	42	26	Y3
متوسط	3	1.366	3.07	150	25	33	24	42	26	Y4
متوسط	2	1.257	3.19	150	16	34	29	47	24	Y5
متوسط	6	1.172	2.91	150	15	54	22	48	11	Y6
متوسط	-	1.004	3.08	900	123	227	149	260	141	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق:

✓ أن الفقرات المشكلة لبعء رضا الزبون ($y1, y2, y3, y4, y5, y6$) تحصلت على أوساط حسابية ($3.29, 2.94, 3.06, 3.07, 3.19, 2.91$) على التوالي، حيث جاءت الفقرة ($y1$) الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك أكثر انسجاما مع متطلبات الزبون في المرتبة الأولى بمستوى أهمية متوسط، في حين احتلت الفقرة ($y6$) تحظى كل الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك برضا الزبون في المرتبة الأخيرة بمستوى أهمية متوسط.

✓ أما فيما يخص المحور الكلي المتعلق بمستوى رضا الزبون فقد بلغ من حيث الأهمية النسبية درجة متوسط، بمتوسط حسابي (3.08)، وانحراف معياري (1.004)، إذ يقع المتوسط العام لمجمل عبارات رضا الزبون ضمن المجال [$2.61-3.4$]، الأمر الذي يشير إلى أن ميل اتجاهات أفراد العينة (الزبائن) نحو الموافقة على أن الزبائن راضون عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة إليهم بدرجة رضا متوسطة تميل إلى الارتفاع، بعبارة أخرى أن أغلبية الزبائن راضون نوعا ما عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة إليهم من طرف البنوك العاملة بولاية جيجل.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نهدف من خلال هذا المطلب إلى اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة للوصول لقبول أو رفض الفرضيات الصفرية، وذلك وفق ما يلي:

1- تحليل البيانات الموضوعية لاستمارة الموظفين والإطارات

من خلال هذا المحور سيتم اختبار الفرضيات الفرعية كمرحلة أولى، ثم اختبار الفرضيات الرئيسية كمرحلة ثانية، وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد التدريجي، واختبار (T) ستودنت لمعنوية معاملات النموذج فإذا كانت (T) ستودنت معنوية معناه معاملات النموذج معنوية أي يمكن الحكم على المتغير التابع من خلال المتغير المستقل، واختبار (F) فيشر لصلاحية نموذج الانحدار، فإذا كان فيشر (F) معنويا فإنه يوجد متغير مستقل واحد على الأقل يفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

وسيتم التأكد من عملية الوساطة ضمن سياق الاختبارات السابقة الذكر وذلك وفق طريقة (Baron and kenny(1986), judd and kenny(1981) and james and bret(1984) والتي تركز على الخطوات التالية[pardo and roman, 2013, p :615]:

✓ **الخطوة الأولى:** التأكد من أن المتغير المستقل متغير يرتبط بالمتغير التابع من خلال معادلة الانحدار البسيط لتقدير المسار بين المتغيرين، بحيث تثبت هذه الخطوة أن هناك تأثيرا يمكن أن يكون بوساطة.

✓ **الخطوة الثانية:** التأكد من أن المتغير المستقل مرتبط بالمتغير الوسيط حيث يستخدم المتغير الوسيط كمتغير تابع في معادلة الانحدار وذلك لتقدير المسار بين المتغيرين.

✓ **الخطوة الثالثة:** التأكد من أن المتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع حيث يتم استخدام المتغير الوسيط كمتغير مستقل في معادلة الانحدار البسيط للتقدير المسار بين المتغيرين، بحيث لا يكفي ربط الوسيط والتابع قد يكونا مرتبطان بسبب المتغير المستقل ولهذا يتم تحديد تأثير الوسيط على التابع بتحكم المتغير المستقل من خلال معادلة الانحدار المتعدد، وعند تحقق هذه الخطوة تتحقق الوساطة الجزئية.

✓ **الخطوة الرابعة:** إثبات أن المتغير الوسيط يتوسط العلاقة تماما بين المتغير المستقل والتابع، بحيث يجب أن يكون تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بواسطة المتغير الوسيط صفرا.

1-1- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون

الاختبار سوف يتم أولا بالفرضيات الجزئية ثم ننتقل للبرهنة على الفرضية الفرعية من خلال قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

1-1-1- الفرضية الجزئية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-31): نتائج اختبار أثر بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	8.159	0.48	2.23	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.00	66.572	0.310	0.557	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.557، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يفسر ما نسبته 31% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 8.159 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 66.572 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=2.23+0.48x$$

1-1-2- الفرضية الجزئية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام المعرفة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-32): نتائج اختبار أثر بعد استخدام المعرفة على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.405	0.56	1.9	المعرفة	0.00	54.828	0.270	0.520	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد استخدام المعرفة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.520، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد استخدام المعرفة يفسر ما نسبته 27% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.405 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفرى وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء

استخدام المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 54.828 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.9+0.56x$$

1-1-3- الفرضية الفرعية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو اقتصاد المعرفة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-33): نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة البنكية على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	8.202	0.59	1.78	اقتصاد المعرفة	0.00	67.267	0.312	0.559	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول السابق إلى أثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.559، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد اقتصاد المعرفة يفسر ما نسبته 31.2% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية

بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 8.202 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05؛ وبالتالي تحقق الخطوة الأولى من مراحل التأكد من الوساطة.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 67.267 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في اقتصاد المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.78+0.59x$$

1-2-2- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

الاختبار سوف يتم أولاً بالفرضيات الجزئية ثم ننتقل للبرهنة على الفرضية الفرعية من خلال قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

1-2-1- الفرضية الجزئية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع هو تطوير الخدمات البنكية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-34): نتائج اختبار أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات

البنكية

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.661	0.43	2.38	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.00	58.685	0.284	0.533	تطوير الخدمات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول السابق إلى أثر بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.533، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يفسر ما نسبته 28.4% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.661 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 58.685 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة تطوير الخدمات البنكية بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=2.38+0.45x$$

1-2-2- الفرضية الجزئية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05"

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام المعرفة والمتغير التابع هو تطوير الخدمات البنكية، كما هو موضح في الجدول رقم(4-35).

الجدول رقم (4-35): نتائج اختبار أثر استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	6.152	0.46	2.25	المعرفة	0.00	37.843	0.204	0.451	تطوير الخدمات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر بعء استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.451، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعء استخدام المعرفة يفسر ما نسبته 20.4% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 6.152 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية على من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 37.843 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة تطوير الخدمات البنكية بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي :

$$Y=2.25+0.46x$$

1-2-3- الفرضية الفرعية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو اقتصاد المعرفة والمتغير التابع هو تطوير الخدمات البنكية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-36): نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.572	0.53	0.20	اقتصاد المعرفة	0.00	57.330	0.279	0.528	تطوير الخدمات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.528، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن اقتصاد المعرفة يفسر ما نسبته 27.9% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.572 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى

الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05؛ وبالتالي تحقق الخطوة الثانية من خطوات التأكد من الوساطة.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 57.330 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة تطوير الخدمات البنكية بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في اقتصاد المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.20+0.53x$$

1-3-3- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون

الاختبار سوف يتم أولاً بالفرضيات الجزئية ثم ننتقل للبرهنة على الفرضية الفرعية من خلال قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

1-3-1- الفرضية الجزئية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية لجأنا لاستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد الاعتمادية والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-37): نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	16.700	0.82	0.78	الاعتمادية	0.00	278.888	0.653	0.808	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.808، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الاعتمادية يفسر ما نسبته 65.3% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 16.700 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 278.888 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد الاعتمادية من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.78+0.82X$$

1-3-2- الفرضية الجزئية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد الاستجابة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-38): نتائج اختبار أثر الاستجابة على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	11.723	0.56	1.92	الاستجابة	0.00	137.417	0.481	0.694	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد الاستجابة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.694، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الاستجابة يفسر ما نسبته 48.1% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 11.723 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 137.417 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد الاستجابة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.92+0.56x$$

1-3-3- الفرضية الجزئية الثالثة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة الاستخدام على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد سهولة الاستخدام والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-39): نتائج اختبار أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	11.443	0.68	1.36	سهولة الاستخدام	0.00	130.937	0.469	0.685	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.685، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد سهولة الاستخدام يفسر ما نسبته 46.9% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 11.443 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء

سهولة الاستخدام على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 130.937 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد سهولة الاستخدام من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.36+0.68x$$

1-3-4- الفرضية الجزئية الرابعة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الكفاءة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد الكفاءة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-40): نتائج اختبار أثر الكفاءة على رضا الزبون

المتغير التابع	R	معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	SIG	معامل الانحدار			
						البيان	الثابت α	المعامل β	t
رضا الزبون	0.823	0.677	310.785	0.00	الكفاءة	0.90	0.79	17.629	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر بعد الكفاءة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.823، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الكفاءة يفسر ما نسبته 67.7% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t)

المحسوبة البالغة 17.629 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الكفاءة على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 310.785 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعء الكفاءة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.90+0.79x$$

1-3-5- الفرضية الجزئية الخامسة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية لجأنا لاستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعء الأمان والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-41): نتائج اختبار أثر الأمان على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	16.199	0.74	1.06	الأمان	0.00	262.420	0.639	0.800	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعء الأمان على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.800، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعء الأمان يفسر ما نسبته 63.9%.

من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 16.199 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 262.420 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعء الأمان من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.06+0.74x$$

1-3-6- الفرضية الفرعية الثالثة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استعنا بالانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو تطوير الخدمات البنكية والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-42): نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	21.760	0.92	0.36	تطوير الخدمات البنكية	0.00	473.512	0.762	0.873	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول السابق إلى أثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.873، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن تطوير الخدمات البنكية يفسر ما نسبته 76.2% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 21.760 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 218.979 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.36+0.92X$$

1-4- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

" لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

للتحقق من صحة هذه الفرضية من عدمها استخدامنا تحليل المسار، عبر الاستعانة بطريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)، كما هو موضح في نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-43): نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات واقتصاد المعرفة البنكية على رضا الزبون

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	SIG	معامل الانحدار				
				البيان	الخطأ المعياري	المعامل β	t المحسوبة	Sig
الأول	0.762	473.512	0.00	تطوير الخدمات البنكية	0.87	0.92	21.760	0.000
الثاني	0.775	253.365	0.00	تطوير الخدمات البنكية	0.80	0.84	17.391	0.000
				اقتصاد المعرفة	0.13	0.14	2.945	0.004

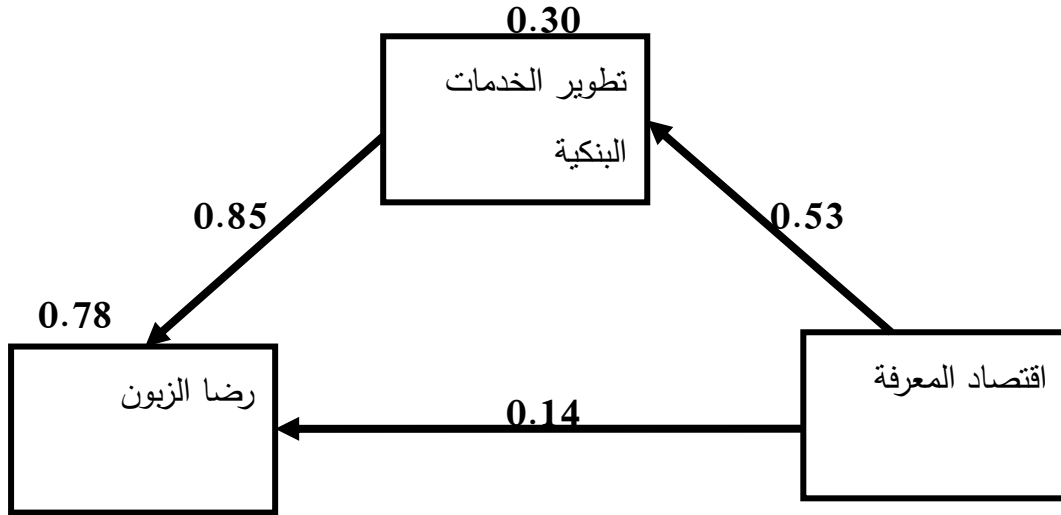
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق نموذجين لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة، ففي الخطوة الأولى جرى إدخال المتغير الأكثر تفسيراً للتغيرات الحاصلة في رضا الزبون وهو متغير تطوير الخدمات البنكية، حيث نتج عن ذلك النموذج الأول وهو نموذج الانحدار البسيط لأثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون، وبعدها في خطوة ثانية تمت إضافة متغير اقتصاد المعرفة لينتج عن ذلك النموذج الثاني وهو نموذج الانحدار المتعدد لأثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون، حيث ارتفعت قيمة معامل التحديد، بعبارة أخرى أن تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة يفسران ما نسبته 77.2% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون وهي أعلى من نسبة التفسير في النموذج الأول والتي بلغت 76%.

بناء على ما سبق ذكره جرى استخدام برنامج AMOS الإصدار 25 لتحليل المسار، بهدف التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الرابعة كما هو موضح نتائجها في الجدول رقم (4-43)، والذي يشير إلى معاملات الانحدار المعروضة عند اختبار الفرضيات السابقة مع الخطأ المعياري واختبار (T) من مخرجات برنامج SPSS وفق نتائج تحليل الانحدار المتعدد، إذ أنه هناك تأثير موجب يبلغ حوالي 0.14 من لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون وأن الخطأ المعياري له هو 0.13 وهو ذو دلالة إحصائية في المسار حيث أن النسبة الحرجة 2.945 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى معنوية 0.004 وهو أصغر

من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، والشكل التالي يوضح نتائج تحليل بيانات نموذج الدراسة من خلال برنامج AMOS.

الشكل رقم (4-2): نتائج تحليل مسارات نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات برنامج AMOS.

تمثل الأرقام على المسارات التأثيرات المعيارية، بينما الأرقام فوق نص اسم المتغير تمثل معامل التحديد

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن مسار تأثير تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون هو الأكبر ب 0.85 ليليه تأثير اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية ب0.53، أما مسار تأثير اقتصاد المعرفة على رضا الزبون فهو الأقل والمقدر ب0.14.

وللتأكد من مدى معنوية هاته المسارات يوضح الجدول الموالي تقديرات مسارات معاملات التأثير وفق تحليل مسار النموذج.

الجدول رقم (4-44): تقديرات مسارات معاملات التأثيرات المباشرة وفق تحليل مسار النموذج

المسار	من المتغير	إلى المتغير	التأثير المعياري	sig
1	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية	0.528	0.000
2	تطوير الخدمات البنكية	رضا الزبون	0.848	0.000
3	اقتصاد المعرفة	رضا الزبون	0.144	0.003

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

يبين الجدول أعلاه التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على التابعة، حيث بلغ التأثير المباشر لمتغير اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية (المسار 1) 0.528 بمستوى دلالة 0.00، بينما بلغ التأثير المباشر لمتغير تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون (المسار 2) 0.848 على التوالي بمستوى دلالة 0.000، في حين بلغ التأثير المباشر لمتغير اقتصاد المعرفة على رضا الزبون (المسار 3) 0.144 بمستوى دلالة 0.003، وهذا ما يتطابق بشكل كبير مع مخرجات برنامج SPSS.

كما نلاحظ أن التأثير المعياري لاقتصاد المعرفة لازال معنوياً بمستوى دلالة 0.003 إلا أن مستوى دلالاته انخفضت مقارنة بنتائج الجدول رقم (4-33) (أثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون) أين كان مستوى دلالاته 0.000، وبالتالي تحقق الخطوة الثالثة (الوساطة الجزئية)، بمعنى آخر أن تطوير الخدمات البنكية هو فعلاً متغير وسيط.

وفيما يخص ما تفسره هذه المسارات من التغيرات الحاصلة في المتغيرات التابعة، فالجدول الموالي رقم (4-54)، يوضحها على النحو الآتي:

الجدول رقم(4-45): قيم معاملات التحديد لمتغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد
تطوير الخدمات البنكية	اقتصاد المعرفة	0.279
رضا الزبون	اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية	0.775

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن مسار اقتصاد المعرفة يفسر حوالي 30% من التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات البنكية بينما يفسر مسار اقتصاد المعرفة من خلال المتغير الوسيط تطوير الخدمات البنكية 78% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون.

وللتأكد من وجود تأثير غير مباشر لمتغير اقتصاد المعرفة على متغير رضا الزبون في وجود متغير تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط، يبين الجدول الموالي النتائج التالية:

الجدول رقم (4-46): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة

من إلى	تأثير مباشر		تأثير غير مباشر		تأثير كلي	
	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية
تطوير الخدمات البنكية	0.528	0.00	0.00	0.00	0.528	0.00
رضا الزبون	0.144	0.848	0.448	0.00	0.592	0.848

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

يوضح الجدول السابق أن المسار الوحيد في النموذج المقترح له تأثير كلي معياري مجزأ إلى تأثير مباشر وغير مباشر هو اقتصاد المعرفة ومن خلال متغير تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط على رضا الزبون، حيث بلغ التأثير غير المباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون 0.448 وبهذا يبلغ التأثير الكلي لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون 0.592، وهذا ما يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

1-5- بناء أفضل نموذج ممثل للأثر غير المباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط

المقصود بهذه المرحلة هو إدخال المتغيرات المستقلة الواحدة تلو الآخر على أن نبدأ بالمتغير الأكثر ارتباطاً بالمتغير التابع، من خلال اعتماد طريقة الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) من خلال اختبار (F) الجزئي، وكل متغير يتم إدخاله يمكن أن يتعرض للحذف في الخطوات التالية المتعلقة بالمتغير الآخر، وذلك إذا ثبتت عدم معنويته بمحاذاة المتغيرات الجديدة المدخلة، ومن شروط هذه الطريقة التحديد المسبق لمستوى المعنوية الذي سيتم من خلاله قبول إدخال أو استبعاد المتغيرات غير المعنوية من النموذج، ومن خلال الجدول رقم (4-43) يتبين أن المتغيرين المستقلين معنويين، وبالتالي سيتم إدخالهما حسب قوة الارتباط وبالتالي المتغير الأكثر ارتباطاً بالمتغير التابع هو متغير تطوير الخدمات البنكية ثم متغير اقتصاد المعرفة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-47): خصائص النماذج المفسرة لأثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على

رضا الزبون

النموذج	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	اختبار T	مستوى المعنوية sig	اختبار F	مستوى المعنوية sig
1	α	0.18		2.009	0.000	473.512	0.000
	β تطوير الخدمات البنكية	0.42	0.873	21.760			
2	α	0.20		0.434	0.000	253.365	0.000
	β تطوير الخدمات البنكية	0.49	0.80	17.391			
	β اقتصاد المعرفة	0.14	0.13	2.945			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق أن قيمة اختبار (t) قد بلغت 21.760 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يسمح لنا بإدخال المتغير المستقل ليصبح النموذج معنويا بقيمة (f) البالغة 473.512 والدالة إحصائيا بـ 0.00 وعليه يصبح النموذج كالاتي:

$$Y=0.36+0.92X \quad \dots\dots\dots(1)$$

بين النموذج رقم (1) أنه في حالة تغير متغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الرضا بنسبة 92% أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية فإنها تمثل 0.36.

بعد إدخال المتغير المستقل الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع وقبوله من خلال مستوى معنويته تأتي المرحلة الثانية التي يتم فيها أيضا إدخال المتغير الثاني وهو اقتصاد المعرفة وذلك في ظل ثبات المتغير

المستقل الأول، ومن خلال الجدول رقم (4-47) نجد أن قيمة الاختبار (t) لمتغير اقتصاد المعرفة قد بلغت 2.945 وهي دالة إحصائية لأن مستوى دلالتها بلغ 0.004 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن هذا المتغير معنوي وعليه يقبل إدخاله في النموذج، مع بقاء معنوية المتغير الأول حيث أنها لم تتأثر ومن ثم قبول النموذج (2) أفضل من (1) لأنه ثبت معنويته بوجود المتغيرين والمتمثل في المعادلة التالية:

$$Y=0.86+0.84x_1+0.14x_2 \quad \dots\dots\dots(2)$$

يبين النموذج (2) أنه في حالة تغير متغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 84%، وفي حالة تغير متغير اقتصاد المعرفة بوحدة واحدة فإن رضا الزبون سيرتفع بنسبة 14%، مما يعني الطردية بين المتغيرين ورضا الزبون، أما باقي العوامل التي هي في حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة فإنها ستمثل 0.86.

1-6- اختبار جودة النموذج

يعتبر النموذج (2) هو أفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة، نحكم على جودته من خلال اختبار عدد العناصر حسب GAUSSE MARKOV والمتمثلة فيما يلي [ميهوب، 2013، ص 240]:

مستوى معنوية النموذج، اختبار وجود الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، اختبار التعدد الخطي، اختبار تجانس الخطأ العشوائي، اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.

1-6-1- مستوى معنوية نموذج الانحدار

نقاس معنوية النموذج من خلال الاختبار (F)، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-48): معنوية النموذج المقترح

النموذج	R	R ²	الاختبار f	SIG
2	0.880	0.775	253.365	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول السابق جودة النموذج حيث يعبر معامل التحديد على أن 77.5% من التباينات الكلية يفسرها الانحدار الخطي المتعدد، كما تبرز أيضا معنوية النموذج من خلال اختبار (f) الذي بلغ 253.365 بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، ما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول البديل الذي يقر بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية.

1-6-2- اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء

لمعرفة مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء نعتمد إحصائية داربين واطسون (D.W) بالنسبة للعينات الكبيرة، ومن خلال حسابنا للقيمة تبين لنا أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، حيث كانت قيمته الإحصائية 1.773، وهي قريبة من القيمة 2 القيمة الأمثل، وبالتالي عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي للبواقي مما يزيد من مصداقية النتائج.

1-6-3- اختبار التعدد الخطي

إن وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة يؤدي إلى عدم استقرار معاملات الانحدار، ويتم اختبار مشكلة التعدد الخطي في حالة النموذج من خلال اختبار درجة التساهل (Tolérance) وقيمة معامل التباين التضخم (VIF)، والجدول التالي يبين قيمة الاختبارين:

الجدول رقم (4-49): اختبار التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة في النموذج

المتغيرات	Tolérance	VIF
اقتصاد المعرفة	0.721	1.387
تطوير الخدمات البنكية	0.721	1.387

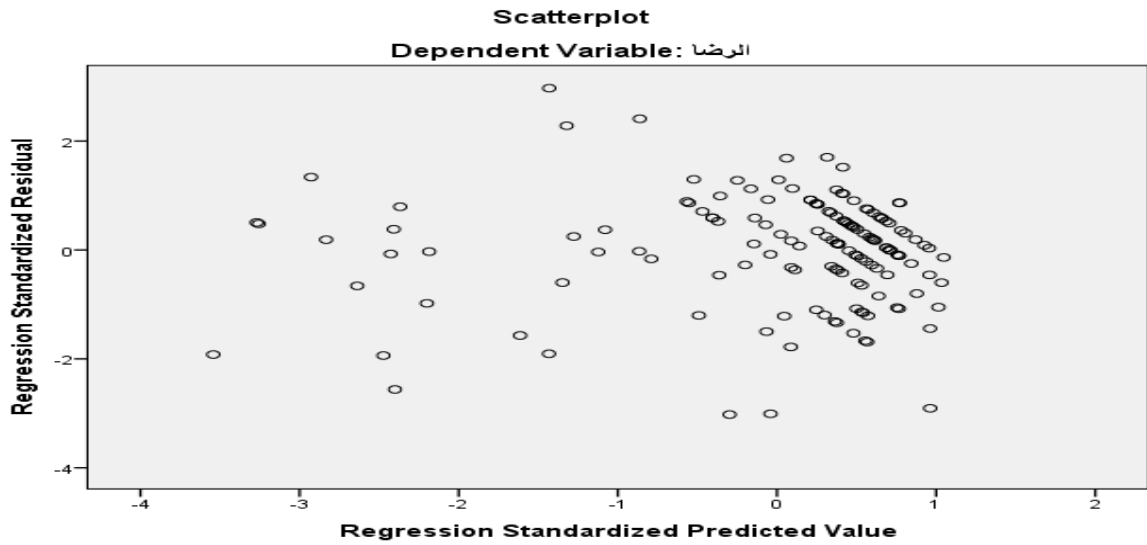
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبرز الجدول أعلاه أن قيمة درجة التساهل (Tolérance) بالنسبة للمتغيرين المستقلين بلغت 0.721 وهي قريبة جدا من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تعرض النموذج الإحصائي لمشكلة التعدد الخطي، ومما يزيد تأكيد عدم وجود تداخل بين مؤشرات المتغير المستقل هو قيمة (VIF) البالغة 1.387 وهي أقل من القيمة 5 التي تمثل المستوى الحرج المحدد.

1-6-4- اختبار تجانس الخطأ العشوائي

يقصد به ثبات التباين للبقاوي، بمعنى تكون تباينات الأخطاء العشوائية ثابتة بالنسبة لكل مشاهدات العينة مما يعني بأنها مقدرة بقيمتها الحقيقية وغير متحيزة، وهذا بدوره ينعكس على صحة نتائج الإحصاء الاستدلالي، ويمكن التأكد من ثبات الخطأ العشوائي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-3): التمثيل البياني للبقاوي غير المعيارية مع التوقعات المعيارية



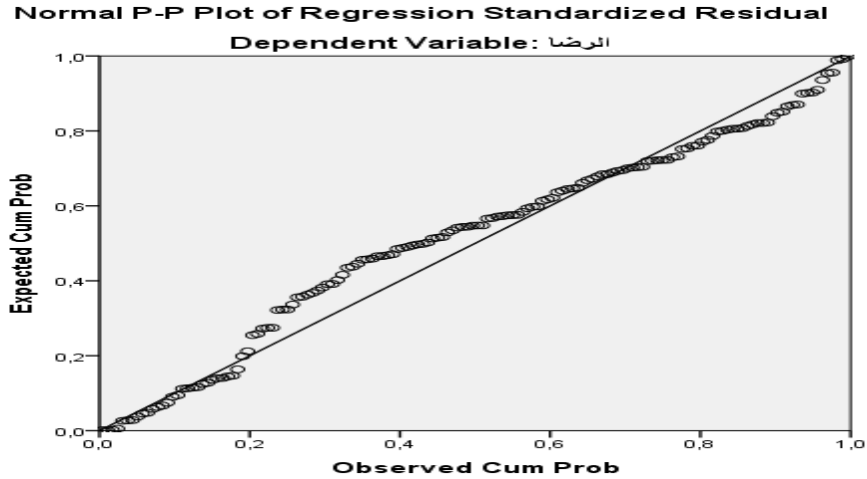
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل البياني أعلاه أن النقاط تتوزع بشكل عشوائي، بمعنى أن شكل الانتشار ليس له نمط معين، مما يدل على أن التوزيعات كانت مبعثرة وهذا يبين تجانس الأخطاء العشوائية.

1-6-5- اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية

يبين الشكل البياني أدناه الاختبار المناسب لاعتدالية توزيع الأخطاء العشوائية التي تمثلت كآلاتي:

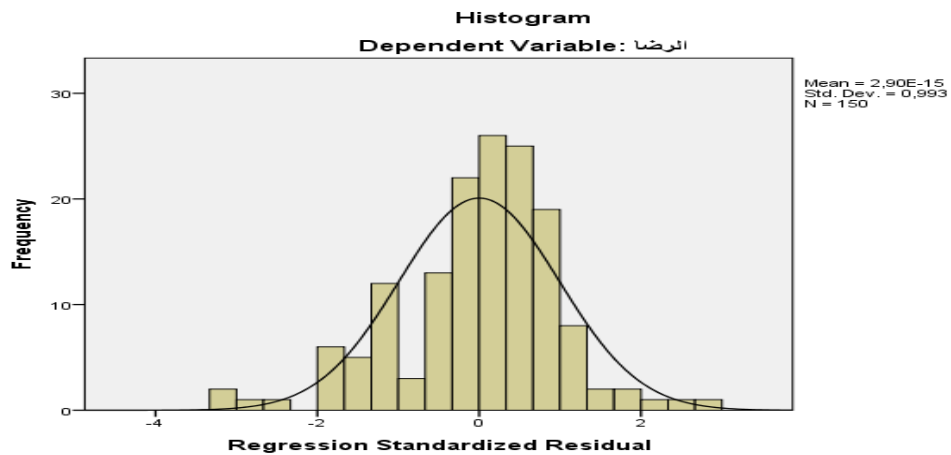
الشكل رقم (4-4): التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أغلب النقاط تتجمع حول الخط الأفضل الذي يمثل معادلة الاتجاه العام للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية في النموذج، ويمكن أيضا التأكد من ذلك من خلال رسم المدرج التكراري الذي يمثل تكرار البواقي أو الأخطاء المعيارية للانحدار والتي يمثلها الشكل التالي:

الشكل رقم (4-5): المدرج التكراري لتوزيع الأخطاء العشوائية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل البياني أعلاه أن جل النقاط تتوزع داخل المجال [2، -2]، أي أن النقاط المنتشرة داخل المجال المحدد تفوق نسبة 95 % مما يبين أن الأخطاء موزعة حسب التوزيع الطبيعي. بعد فحص فرضيات جودة النموذج التي لاحظنا أنها محققة، هذا ما يقودنا إلى قبول النموذج المفسر لأثر كل من تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون كأفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة (النموذج رقم 2).

2- تحليل البيانات الموضوعية لاستمارة الزبائن

من خلال هذا المحور سيتم اختبار الفرضيات الفرعية كمرحلة أولى ثم اختبار الفرضيات الرئيسية كمرحلة ثانية، وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، واختبار (T) ستودنت لمعنوية معاملات النموذج فإذا كانت (T) ستودنت معنوية فمعناه أن معاملات النموذج معنوية أي يمكن الحكم على المتغير التابع من خلال المتغير المستقل، واختبار (F) فيشر لصلاحيّة نموذج الانحدار، فإذا كان فيشر (F) معنوي فإنه يوجد متغير مستقل واحد على الأقل يفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

وسيتم التأكد من عملية الوساطة ضمن سياق الاختبارات السابقة الذكر وذلك وفق طريقة (Baron and Kenny (1984) and James and Bret (1984) and Judd and Kenny (1981) القائمة على أساس

الخطوات التالية [pardo and roman, 2013, p: 615]:

✓ **الخطوة الأولى:** التأكد من أن المتغير المستقل متغير يرتبط بالمتغير التابع من خلال معادلة الانحدار البسيط لتقدير المسار بين المتغيرين، بحيث تثبت هذه الخطوة أن هناك تأثيراً يمكن أن يكون بوساطة.

✓ **الخطوة الثانية:** التأكد من أن المتغير المستقل مرتبط بالمتغير الوسيط حيث يستخدم المتغير الوسيط كمتغير تابع في معادلة الانحدار وذلك لتقدير المسار بين المتغيرين.

✓ **الخطوة الثالثة:** التأكد من أن المتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع حيث يتم استخدام المتغير الوسيط كمتغير مستقل في معادلة الانحدار البسيط لتقدير المسار بين المتغيرين، بحيث لا يكفي ربط الوسيط والتابع قد يكونا مرتبطين بسبب المتغير المستقل ولهذا يتم تحديد تأثير الوسيط على

التابع بتحكم المتغير المستقل من خلال معادلة الانحدار المتعدد، وعند تحقق هذه الخطوة تتحقق الوساطة الجزئية.

✓ **الخطوة الرابعة:** إثبات أن المتغير الوسيط يتوسط العلاقة تماما بين المتغير المستقل والتابع، بحيث يجب أن يكون تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بواسطة المتغير الوسيط صفرا.

2-1- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون

الاختبار سوف يتم أولا بالفرضيات الجزئية ثم ننتقل للبرهنة على الفرضية الفرعية من خلال قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

2-1-1- الفرضية الجزئية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط حيث، اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-50): نتائج اختبار أثر بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.195	0.45	1.55	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.00	38.898	0.259	0.509	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول السابق إلى أثر بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.509، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يفسر ما نسبته 25.9% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.195 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 38.898 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.55+0.45x$$

2-1-2- الفرضية الجزئية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط حيث اعتبر المتغير المستقل هو استخدام المعرفة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-51): نتائج اختبار أثر بعد استخدام المعرفة على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.526	0.50	1.53	المعرفة	0.00	56.645	0.272	0.526	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد استخدام المعرفة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.526، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد استخدام المعرفة يفسر ما نسبته 27.2% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.526 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده استخدام المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 56.645 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.53+0.5x$$

2-1-3- الفرضية الفرعية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية لجأنا لاستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو اقتصاد المعرفة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-52): نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة البنكية على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	8.046	0.56	1.22	اقتصاد المعرفة	0.00	64.746	0.304	0.552	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.552، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد اقتصاد المعرفة يفسر ما نسبته 30.4% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 8.046 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05؛ وبالتالي تحقق الخطوة الأولى من مراحل التأكد من الوساطة.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 64.746 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في اقتصاد المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.22+0.56x$$

2-2- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

الاختبار سوف يتم أولاً بالفرضيات الجزئية ثم ننقل للبرهنة على الفرضية الفرعية من خلال قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

2-2-1- الفرضية الجزئية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع هو تطوير الخدمات البنكية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-53): نتائج اختبار أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات

البنكية

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.404	0.49	1.59	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.00	54.813	0.270	0.520	تطوير الخدمات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.520، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يفسر ما نسبته 27% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.404 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض

الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 54.813 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة تطوير الخدمات البنكية بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.59+0.49x$$

2-2-2- الفرضية الجزئية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو استخدام المعرفة والمتغير التابع هو تطوير الخدمات البنكية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-54): نتائج اختبار أثر استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	6.258	0.44	1.82	المعرفة	0.00	39.168	0.209	0.457	تطوير الخدمات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أعلاه أثر بعد استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.457، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد استخدام المعرفة يفسر ما نسبته 20.9% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 6.258 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء استخدام المعرفة على تطوير الخدمات البنكية على من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 39.168 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة تطوير الخدمات البنكية بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد استخدام المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي :

$$Y=1.82+0.44x$$

2-2-3- الفرضية الفرعية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو اقتصاد المعرفة والمتغير التابع هو تطوير الخدمات البنكية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-55): نتائج اختبار أثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	7.765	0.57	1.33	تطوير الخدمات البنكية	0.00	60.301	0.289	0.538	اقتصاد المعرفة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبرز الجدول أعلاه أثر اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.538، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن اقتصاد المعرفة يفسر ما نسبته 28.9% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 7.565 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05؛ وبالتالي تحقق الخطوة الثانية من خطوات التأكد من الوساطة.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 60.301 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة تطوير الخدمات البنكية بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في اقتصاد المعرفة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=1.33+0.57x$$

2-3- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون

الاختبار سوف يتم أولاً بالفرضيات الجزئية ثم ننقل للبرهنة على الفرضية الفرعية من خلال قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

2-3-1- الفرضية الجزئية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا استخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد الاعتمادية والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-56): نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	12.089	0.75	0.71	الاعتمادية	0.00	146.148	0.497	0.705	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.705، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الاعتمادية يفسر ما نسبته 49.7% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 12.089 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 146.148 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد الاعتمادية من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.71+0.75X$$

2-3-2- الفرضية الجزئية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد الاستجابة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-57): نتائج اختبار أثر الاستجابة على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	13.623	0.67	0.97	الاستجابة	0.00	185.581	0.556	0.746	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد الاستجابة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.746، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الاستجابة يفسر ما نسبته 55.6% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 13.623 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء

الاستجابة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 185.581 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد الاستجابة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.97+0.67x$$

2-3-3- الفرضية الجزئية الثالثة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استعنا بالانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد سهولة الاستخدام والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-58): نتائج اختبار أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t المحسوبة	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	14.373	0.74	0.67	سهولة الاستخدام	0.00	206.595	0.583	0.763	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.763، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد سهولة الاستخدام يفسر ما نسبته 58.3% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 14.373 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد

0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 206.595 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد سهولة الاستخدام من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.67+0.74x$$

2-3-4- الفرضية الجزئية الرابعة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الكفاءة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعد الكفاءة والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-59): نتائج اختبار أثر الكفاءة على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F	R ²	R	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
	المحسوبة								
0.00	15.059	0.71	0.80	الكفاءة	0.00	226.785	0.605	0.778	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر بعد الكفاءة على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.778، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الكفاءة يفسر ما نسبته 60.5%

من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 15.059 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الكفاءة على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 226.785 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعء الكفاءة من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.80+0.71x$$

2-3-5- الفرضية الجزئية الخامسة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو بعء الأمان والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-60): نتائج اختبار أثر الأمان على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	12.829	0.81	0.36	الأمان	0.00	164.591	0.527	0.726	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبرز الجدول السابق أثر بعد الأمان على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.726، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن بعد الأمان يفسر ما نسبته 52.27% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 12.829 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 164.591 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة متغير رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في بعد الأمان من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.36+0.81x$$

2-3-6- الفرضية الفرعية الثالثة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا الانحدار الخطي البسيط، حيث اعتبرنا المتغير المستقل هو تطوير الخدمات البنكية والمتغير التابع هو رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-61): نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون

معامل الانحدار					SIG	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
sig	t	المعامل β	الثابت α	البيان					
0.00	15.586	0.76	0.63	تطوير الخدمات البنكية	0.00	242.932	0.621	0.788	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.788، وهي تبين الارتباط بين المتغيرين كما تشير قيمة معامل التحديد أن تطوير الخدمات البنكية يفسر ما نسبته 62.1% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، حيث يمكن اعتبارها ذات دلالة معنوية بالاعتماد على (t) المحسوبة البالغة 15.586 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

في حين لو نظرنا إلى قيمة الاختبار (f) التي بلغت 242.932 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، لوجدنا أنها تدل على معنوية النموذج والذي يمكننا من التنبؤ بقيمة رضا الزبون بالاعتماد على التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات البنكية من خلال قيمة α و β على النحو التالي:

$$Y=0.63+0.76X$$

2-4- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

" لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05"

للتحقق من صحة هذه الفرضية من عدمها استخدامنا تحليل المسار، عبر طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-62): نتائج اختبار أثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون

معامل الانحدار				البيان	SIG	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig	t المحسوبة	المعامل β	الخطأ المعياري					
0.000	15.586	0.76	0.49	تطوير الخدمات البنكية	0.00	242.932	0.788	الأول
0.000	11.853	0.67	0.56	تطوير الخدمات البنكية	0.00	133.139	0.803	الثاني
0.003	3.076	0.18	0.60	اقتصاد المعرفة				

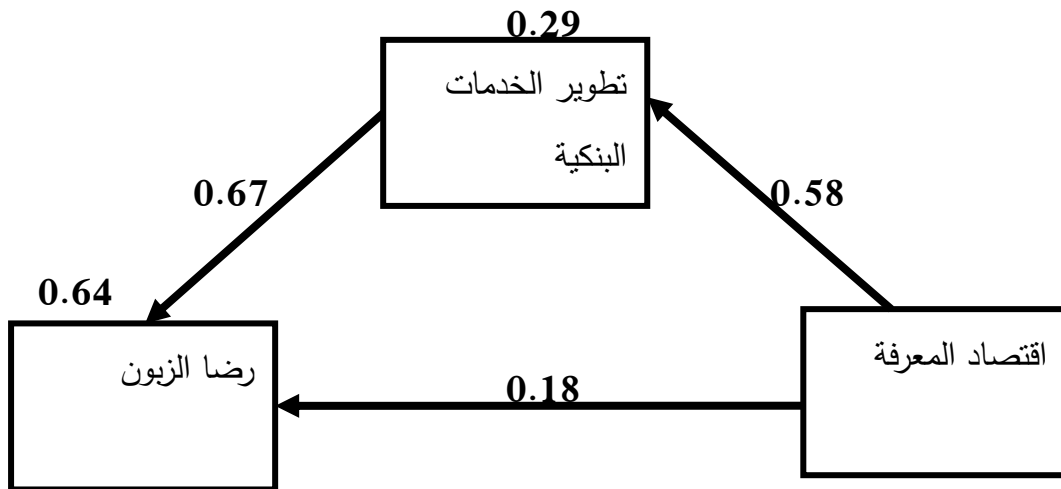
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه نموذجين لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة، ففي الخطوة الأولى جرى إدخال المتغير الأكثر تفسيراً للتغيرات الحاصلة في رضا الزبون وهو متغير تطوير الخدمات البنكية، حيث نتج عن ذلك النموذج الأول وهو نموذج الانحدار البسيط لأثر تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون، وبعدها في خطوة ثانية تمت إضافة متغير اقتصاد المعرفة لينتج عن ذلك النموذج الثاني وهو نموذج الانحدار المتعدد لأثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون، حيث ارتفعت قيمة

معامل التحديد، بعبارة أخرى أن تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة يفسران ما نسبته 80.3% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون وهي أعلى من نسبة التفسير في النموذج الأول والتي بلغت 78.8%.

بناء على ما سبق ذكره جرى استخدام برنامج AMOS الإصدار 25 لتحليل المسار، بهدف التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الرابعة كما هو موضح نتائجها في الجدول السابق رقم (4-62)، والذي يشير إلى معاملات الانحدار المعروضة عند اختبار الفرضيات السابقة مع الخطأ المعياري واختبار (T) من مخرجات برنامج SPSS وفق نتائج تحليل الانحدار المتعدد فإنه هناك تأثير موجب يبلغ حوالي 0.18 لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون وأن الخطأ المعياري له هو 0.60 وهو ذو دلالة إحصائية في المسار حيث أن النسبة الحرجة 3.076 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية 0.003 وهو أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، والشكل التالي يوضح نتائج تحليل بيانات نموذج الدراسة من خلال برنامج AMOS.

الشكل رقم (4-6): نتائج تحليل مسارات نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

تمثل الأرقام على المسارات التأثيرات المعيارية، بينما الأرقام فوق نص اسم المتغير تمثل معامل التحديد.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن مسار تأثير تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون هو الأكبر ب 0.67 ليليه تأثير اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية ب0.58، أما مسار تأثير اقتصاد المعرفة على رضا الزبون فهو الأقل ويقدر ب0.18.

وللتأكد من مدى معنوية هاته المسارات يوضح الجدول رقم (4-63) تقديرات مسارات معاملات التأثير وفق تحليل مسار النموذج.

الجدول رقم (4-63): تقديرات مسارات معاملات التأثيرات المباشرة وفق تحليل مسار النموذج

المسار	من المتغير	إلى المتغير	التأثير المعياري	sig
1	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية	0.575	0.000
2	تطوير الخدمات البنكية	رضا الزبون	0.666	0.000
3	اقتصاد المعرفة	رضا الزبون	0.185	0.002

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

يبين الجدول أعلاه التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على التابعة، حيث بلغ التأثير المباشر لمتغير اقتصاد المعرفة على تطوير الخدمات البنكية (المسار 1) 0.575 بمستوى دلالة 0.00، بينما بلغ التأثير المباشر لمتغير تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون (المسار 2) 0.666 على التوالي بمستوى دلالة 0.000، في حين بلغ التأثير المباشر لمتغير اقتصاد المعرفة على رضا الزبون (المسار 3) 0.185 بمستوى دلالة 0.002، وهذا ما يتطابق بشكل كبير مع مخرجات برنامج SPSS.

كما نلاحظ أن التأثير المعياري لاقتصاد المعرفة لازل معنوياً بمستوى دلالة 0.002 إلا أن مستوى دلالاته انخفضت مقارنة بنتائج الجدول رقم (4-52) (أثر اقتصاد المعرفة على الرضا) أين كان مستوى دلالاته 0.000، وبالتالي تحقق الخطوة الثالثة (الوساطة الجزئية)، بمعنى آخر أن تطوير الخدمات البنكية هو فعلاً متغير وسيط.

وفيما يخص ما تفسره هذه المسارات من التغيرات الحاصلة في المتغيرات التابعة، فالجدول الموالي رقم (4-64)، يوضحها على النحو الآتي:

الجدول رقم(4-64): قيم معاملات التحديد لمتغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد
تطوير الخدمات البنكية	اقتصاد المعرفة	0.289
رضا الزبون	اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية	0.644

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مسار اقتصاد المعرفة يفسر حوالي 29% من التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات البنكية بينما يفسر مسار اقتصاد المعرفة من خلال المتغير الوسيط تطوير الخدمات البنكية حوالي 64% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون.

ويتأكد وجود تأثير غير مباشر لمتغير اقتصاد المعرفة على متغير رضا الزبون في وجود متغير تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط، من خلال النتائج التالية التي يبرزها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-65): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة

من إلى	تأثير مباشر		تأثير غير مباشر		تأثير كلي	
	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية	اقتصاد المعرفة	تطوير الخدمات البنكية
تطوير الخدمات البنكية	0.575	0.00	0.00	0.00	0.575	0.00
رضا الزبون	0.185	0.666	0.383	0.00	0.568	0.666

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

يبرز الجدول السابق أن المسار الوحيد في النموذج المقترح الذي له تأثير كلي معياري مجزأ إلى تأثير مباشر وغير مباشر هو اقتصاد المعرفة ومن خلال تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط على رضا الزبون، حيث بلغ التأثير غير المباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون 0.383 وبهذا يبلغ التأثير الكلي لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون 0.568، وهذا ما يؤدي بنا لرفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لاقتصاد المعرفة على رضا الزبائن بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05".

2-5- بناء أفضل نموذج ممثل للأثر غير المباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط

المقصود بهذه المرحلة هو إدخال المتغيرات المستقلة الواحد تلو الأخرى على أن نبدأ بالمتغير الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع، من خلال اعتماد طريقة الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) من خلال اختبار (F) الجزئي، وكل متغير يتم إدخاله يمكن أن يتعرض للحذف في الخطوات التالية المتعلقة بالمتغير الآخر، وذلك إذا تبين عدم معنويته بمحاذاة المتغيرات الجديدة المدخلة، ومن شروط هذه الطريقة التحديد المسبق لمستوى المعنوية الذي سيتم من خلاله قبول إدخال أو استبعاد المتغيرات غير المعنوية من النموذج، ومن خلال الجدول رقم (4-62) يتبين أن المتغيرين المستقلين معنويين، وبالتالي سيتم إدخالهما حسب قوة الارتباط ومنه فإن المتغير الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع هو متغير تطوير الخدمات البنكية ثم يليه متغير اقتصاد المعرفة، والجدول الموالي يبين لنا معالم أفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة.

الجدول رقم (4-66): خصائص النماذج المفسرة لأثر تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على

رضا الزبون

النموذج	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	اختبار T	مستوى المعنوية sig	اختبار F	مستوى المعنوية sig
1	α	0.16		3.853	0.000	242.932	0.000
	β تطوير الخدمات البنكية	0.49	0.788	15.586			
2	α	0.18		1.754	0.000	133.139	0.000
	β تطوير الخدمات البنكية	0.56	0.692	11.853			
	β اقتصاد المعرفة	0.60	0.179	3.076	0.003		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة اختبار (t) قد بلغت 15.586 بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يسمح لنا بإدخال المتغير المستقل ليصبح النموذج معنويا بقيمة (f) البالغة 473.512 والدالة إحصائيا ب0.00 وعليه يصبح النموذج كالاتي:

$$Y=0.63+0.76X \quad \dots\dots\dots(1)$$

يبين النموذج رقم (1) أنه في حالة تغير متغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الرضا بنسبة 76% أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية فإنها تمثل 0.63.

بعد إدخال المتغير المستقل الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع وقبوله من خلال مستوى معنويته تأتي المرحلة الثانية التي يتم فيها أيضا إدخال المتغير الثاني وهو اقتصاد المعرفة وذلك في ظل ثبات المتغير

المستقل الأول، ومن خلال الجدول رقم (4-66) نجد أن قيمة الاختبار (t) لمتغير اقتصاد المعرفة قد بلغت 3.076 وهي دالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها بلغ 0.003 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن هذا المتغير معنوي وعليه يقبل إدخاله في النموذج، مع بقاء معنوية المتغير الأول حيث أنها لم تتأثر ومن ثم قبول النموذج (2) أفضل من (1) لأنه ثبت معنويته بوجود المتغيرين كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$Y=0.33+0.66x_1+0.18x_2 \quad (2)$$

يبين النموذج (2) أنه في حالة تغير متغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 66%، وفي حالة تغير متغير اقتصاد المعرفة بوحدة واحدة فإن رضا الزبون سيرتفع بنسبة 18%، مما يعني الطردية بين المتغيرين ورضا الزبون، أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة فإنها فستمثل 0.33.

2-6- اختبار جودة النموذج

يعتبر النموذج (2) هو أفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة، نحكم على جودته من خلال اختبار عدد العناصر حسب GAUSSE MARKOV والمتمثلة فيما يلي [ميهوب، 2013، ص:240]:
مستوى معنوية النموذج، اختبار وجود الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، اختبار التعدد الخطي، اختبار تجانس الخطأ العشوائي، اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.

2-6-1- مستوى معنوية نموذج الانحدار

تقاس معنوية النموذج من خلال الاختبار (F)، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-67): معنوية النموذج المقترح

النموذج	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	f الاختبار	SIG
2	0.803	0.644	133.139	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول السابق جودة النموذج حيث يعبر معامل التحديد على أن 64.4% من التباينات الكلية يفسرها الانحدار الخطي المتعدد، كما تبرز أيضا معنوية النموذج من خلال اختبار (f) الذي بلغ 133.139 بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، ما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول البديل الذي يقر بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية.

2-6-2- اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء

لمعرفة مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء نعتمد إحصائية داربين واطسون (D.W) بالنسبة للعينات الكبيرة، ومن خلال حسابنا للقيمة تبين لنا أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، حيث كانت قيمته الإحصائية 2.060، وهي قريبة من القيمة 2 القيمة الأمثل، وبالتالي عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي للبواقي مما يزيد من مصداقية النتائج.

2-6-3- اختبار التعدد الخطي

إن وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة يؤدي إلى عدم استقرار معاملات الانحدار، ويتم اختبار مشكلة التعدد الخطي في حالة النموذج من خلال اختبار درجة التساهل (Tolérance) وقيمة معامل التباين التضخم (VIF)، والجدول الموالي يبين قيمة الاختبارين:

الجدول رقم(4-68): اختبار التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة في النموذج

المتغيرات	Tolérance	VIF
اقتصاد المعرفة	0.711	1.407
تطوير الخدمات البنكية	0.711	1.407

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبرز الجدول أعلاه أن قيمة درجة التساهل (Tolérance) بالنسبة للمتغيرين المستقلين بلغت 0.711 وهي قريبة جدا من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تعرض النموذج الإحصائي لمشكلة التعدد الخطي، وما يزيد تأكيد عدم وجود تداخل بين مؤشرات المتغير المستقل هو قيمة (VIF) البالغة 1.407 وهي أقل من القيمة 5 التي تمثل المستوى الحرج المحدد.

2-6-4- اختبار تجانس الخطأ العشوائي

يقصد به ثبات التباين للبواقي، أي أن تكون تباينات الأخطاء العشوائية ثابتة بالنسبة لكل مشاهدات العينة مما يعني بأنها مقدرة بقيمتها الحقيقية وغير متحيزة، وهذا بدوره ينعكس على صحة نتائج الإحصاء الاستدلالي، ويمكن التأكد من ثبات الخطأ العشوائي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-7): التمثيل البياني للبواقي غير المعيارية مع التوقعات المعيارية



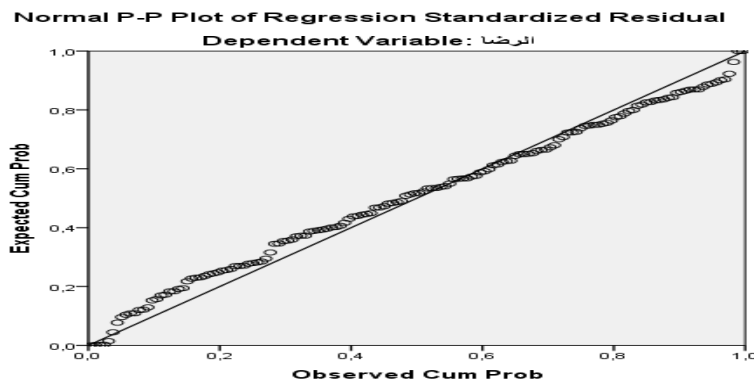
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل البياني أعلاه أن النقاط تتوزع بشكل عشوائي، أي أن شكل الانتشار ليس له نمط معين، مما يدل على أن التوزيعات كانت مبعثرة وهذا يبين تجانس الأخطاء العشوائية.

2-6-5- اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية

يبين الشكل البياني الموالي الاختبار المناسب لاعتدالية توزيع الأخطاء العشوائية والتي تمثلت كالاتي:

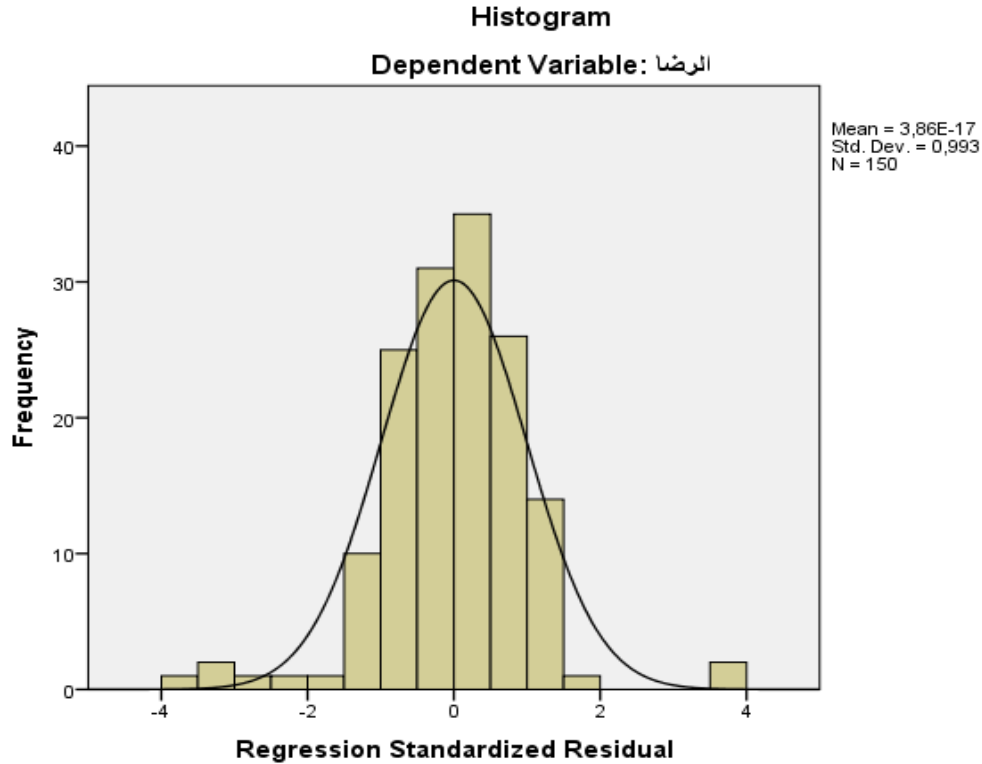
الشكل رقم (4-8): التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن أغلب النقاط تتجمع حول الخط الأفضل الذي يمثل معادلة الاتجاه العام للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية في النموذج، ويمكن التأكد من ذلك من خلال رسم المدرج التكراري الذي يمثل تكرار البواقي أو الأخطاء المعيارية للانحدار والتي يمثلها الشكل التالي:

الشكل رقم (4-9): المدرج التكراري لتوزيع الأخطاء العشوائية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل البياني أعلاه أن جل النقاط تتوزع داخل المجال [2، -2]، أي أن النقاط المنتشرة داخل المجال المحدد تفوق نسبة 95% مما يبين أن الأخطاء موزعة حسب التوزيع الطبيعي.

بعد فحصنا فرضيات جودة النموذج التي لاحظنا أنها محققة، هذا ما يقودنا إلى قبول النموذج المفسر لأثر كل من تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة على رضا الزبون كأفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة (النموذج رقم 2).

3- مقارنة تأثير اقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل

يضم هذا المحور مختلف نتائج التأثير على رضا الزبون وترتيب أهميتها بين أبعاد اقتصاد المعرفة وأبعاد تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل مقارنة بنتائج تأثيرها وترتيب أهميتها بين أبعاد اقتصاد المعرفة وأبعاد تطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون من وجهة زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل، وذلك باعتماد أسلوب المقارنة بينهما كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-69): مقارنة نتائج اختبار تأثير أبعاد اقتصاد المعرفة وأبعاد تطوير الخدمات البنكية

على تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل

المتغير التابع		رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات بنوك ولاية جيجل		رضا الزبون من وجهة نظر زبائن ولاية جيجل	
المتغير المستقل		الترتيب	معامل التحديد (R^2)	الترتيب	معامل التحديد (R^2)
اقتصاد المعرفة	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1	0.310	2	0.259
	المعرفة	2	0.270	1	0.272
المجموع		(2)	0.312	(2)	0.304
المتغير الوسيط		الترتيب	معامل التحديد (R^2)	الترتيب	معامل التحديد (R^2)
تطوير الخدمات البنكية	الاعتمادية	2	0.653	5	0.497
	الاستجابة	4	0.481	3	0.556
	سهولة الاستخدام	5	0.469	2	0.583
	الكفاءة	1	0.677	1	0.605
	الأمان	3	0.639	4	0.527
المجموع		(1)	0.762	(1)	0.621

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

✓ جاءت أبعاد متغير اقتصاد المعرفة كالاتي:

• جاء بعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في **المرتبة الأولى** من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون، حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.310) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، واحتل **المرتبة الثانية** من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.259).

• جاء بعد المعرفة في **المرتبة الثانية** من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.270) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، فيما احتل **المرتبة الأولى** من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل وتحصل على معامل تحديد قدره (0.272).

✓ جاءت أبعاد متغير تطوير الخدمات البنكية كالاتي:

• احتل بعد الكفاءة **المرتبة الأولى** من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.677) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، كما احتل نفس المرتبة من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.605).

• جاء بعد الاعتمادية في **المرتبة الثانية** من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.653) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، فيما حل في **المرتبة الخامسة** من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.497).

• جاء بعد الأمان في **المرتبة الثالثة** من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.639) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، فيما احتل **المرتبة الرابعة** من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.527).

- جاء بعد الاستجابة في المرتبة الرابعة من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.481) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، فيما احتل المرتبة الثالثة من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.556).
- جاء بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الخامسة من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.469) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، فيما احتل المرتبة الثانية من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.583).
- ✓ فيما جاءت المتغيرات الكلية للدراسة كالآتي:
- احتل متغير تطوير الخدمات البنكية المرتبة الأولى من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.762) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، واحتل نفس المرتبة من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.621).
- جاء متغير اقتصاد المعرفة في المرتبة الثانية من حيث تأثيره على تحقيق رضا الزبون حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.312) من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل، وأتى في المرتبة نفسها من وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل حيث تحصل على معامل تحديد قدره (0.304).

4- مقارنة النماذج المفسرة لأثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية

يوضح هذا المحور مختلف نتائج النماذج المرتبطة بمتغيرات الدراسة ونوع أثرها من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل مقارنة بنتائج النماذج المرتبطة بمتغيرات الدراسة ونوع أثرها من وجهة زبائن البنوك العاملة بولاية جيجل، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-70): مقارنة نتائج نماذج أثر اقتصاد المعرفة وأثر تطوير الخدمات البنكية على تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل.

المتغير التابع		نتائج النموذج من وجهة نظر موظفي وإطارات بنوك ولاية جيجل		نتائج النموذج من وجهة نظر زبائن ولاية جيجل	
المتغير المستقل		الأثر	معنوية النموذج	الأثر	معنوية النموذج
اقتصاد المعرفة	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	موجب	$Y=2.23+0.48x$	موجب	$Y=1.55+0.45x$
	المعرفة	موجب	$Y=1.9+0.56x$	موجب	$Y=1.53+0.5x$
نموذج اقتصاد المعرفة		موجب	$Y=1.78+0.59x$	موجب	$Y=1.22+0.56x$
المتغير الوسيط		الأثر	معنوية النموذج	الأثر	معنوية النموذج
تطوير الخدمات البنكية	الاعتمادية	موجب	$Y=0.78+0.82x$	موجب	$Y=0.71+0.75x$
	الاستجابة	موجب	$Y=1.92+0.56x$	موجب	$Y=0.97+0.67x$
	سهولة الاستخدام	موجب	$Y=1.36+0.68x$	موجب	$Y=0.67+0.74x$
	الكفاءة	موجب	$Y=0.90+0.79x$	موجب	$Y=0.80+0.71x$
	الأمان	موجب	$Y=1.06+0.74x$	موجب	$Y=0.36+0.81x$
نموذج تطوير الخدمات البنكية		موجب	$Y=0.36+0.92X$	موجب	$Y=0.63+0.76X$
المتغير الوسيط والمتغير المستقل		الأثر	معنوية النموذج	الأثر	معنوية النموذج
نموذج تطوير الخدمات البنكية		موجب	$Y=0.36+0.92x$	موجب	$Y=0.63+0.76x$
نموذج تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة		موجب	$Y=0.86+0.84x_1+0.14x_2$	موجب	$Y=0.33+0.66x_1+0.18x_2$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

✓ يتفاوت تأثير النماذج للظاهرة المدروسة من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل وزبائنها، كما جاءت جميع النماذج المفسرة لأثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية موجبة وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين كل من اقتصاد المعرفة ورضا الزبون، إضافة إلى تطوير الخدمات البنكية ورضا الزبون، وأخيرا اقتصاد المعرفة ورضا الزبون بوجود تطوير الخدمات البنكية كمتغير وسيط على حد سواء من وجهة نظر موظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل.

✓ بين نموذج اقتصاد المعرفة من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك لعاملة بولاية جيجل أنه في حالة تغير اقتصاد المعرفة بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 59%، أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل وتطوير الخدمات البنكية فستمثل 1.78، أما من وجهة نظر زبائن البنوك لعاملة بولاية جيجل فيبين أنه في حالة تغير اقتصاد المعرفة بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 56%، أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل اقتصاد المعرفة فإنها سوف تمثل 1.22.

✓ يبين نموذج تطوير الخدمات البنكية من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك لعاملة بولاية جيجل أنه في حالة تغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 92%، أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل اقتصاد المعرفة فستمثل 0.36، أما من وجهة نظر زبائن البنوك لعاملة بولاية جيجل فيبين أنه في حالة تغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 76%، أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية فإنها سوف تمثل 0.63.

✓ يبين نموذج تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة من وجهة نظر موظفي وإطارات البنوك العاملة بولاية جيجل أنه في حالة تغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 84%، أما في حالة تغير اقتصاد المعرفة بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 14% أما باقي العوامل وفي حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة فإنها سوف تمثل 0.86، وفيما يخص وجهة نظر زبائن البنوك العاملة بولاية

جيجل يبين النموذج أنه في حالة تغير تطوير الخدمات البنكية بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 66%، أما في حالة تغير اقتصاد المعرفة بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة 18% أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل تطوير الخدمات البنكية واقتصاد المعرفة فإنها سوف تمثل 0.33.

خلاصة

تم من خلال هذا الفصل التأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة، وذلك من خلال اختبار مختلف الفرضيات المرتبطة به، حيث وجدنا أن البنوك العاملة بولاية جيجل تعمل على تطوير وتحديث خدماتها لتتماشى مع التطورات الحاصلة في البيئة البنكية المعاصرة، ويظهر ذلك جليا من خلال امتلاك هذه البنوك العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية وتنوعها من بنك لآخر في ظل تشابه جوهرها، وهذا ما يعبر عن الجهود المبذولة لهاته البنوك في دمج واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطها البنكي في إطار تحقيق رضا الزبون.

كما تدرك البنوك العاملة بولاية جيجل أن هذه التطورات التكنولوجية واكبها أيضا تطور في حاجات ورغبات الزبائن، ففي ظل هذه المعطيات لم يعد من السهل إرضاء زبائننا من خلال السعي لتحقيق القيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتنائه للخدمات البنكية الإلكترونية، وأصبح من الضروري إتباع استراتيجية قائمة على رصد المعلومات والمعارف من الزبائن والتي تحققه لها إدارة معرفة الزبائن، من خلال رصدها لكل المعلومات والمعارف المحيطة والمرتبطة بالزبون واستغلالها في أقصر وقت بالشكل الذي يحقق الاعتمادية، والاستجابة وسهولة الاستخدام والكفاءة وأخيرا الأمان في تقديم خدمات بنكية متطورة وعصرية تتماشى مع حاجات ورغبات.

الغائمة

الخاتمة

مع التوجه العالمي نحو اقتصاد المعرفة، أين أصبحت المعرفة والتكنولوجيا مفاتيح التشغيل الحديث للإنتاج وتحقيق النمو الاقتصادي، أدركت المؤسسات الخدمية وخاصة البنكية منها ضرورة مواكبة معطيات هذا النهج الاقتصادي الحديث للبقاء في السوق، وذلك من خلال العمل على تطوير خدمات بنكية تتصف بجودة عالية وتحقق رضا الزبون، معتمدة في تحقيق هذا المسعى على تبادل المعرفة داخلها وبينها وبين الزبون للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، وكذا التسلح بكافة أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما لها من دور كبير في دعم عملية استغلال واستخدام المعرفة من جهة وتقديم خدمات عصرية ومتنوعة من جهة أخرى.

وعلى هذا الأساس سعت البنوك الجزائرية إلى تطوير خدماتها باعتبار هذا المسعى ضرورة ملحة في المرحلة الراهنة لتمكينها من اكتساب المقومات التنافسية لمواجهة التحديات والتغيرات التي فرضتها معطيات هذا التوجه الاقتصادي سواء على المستوى الجزئي أو الكلي لبيئتها البنكية.

إلا أن عملية تطوير الخدمات في البنوك الجزائرية لا تزال بعيدة بدرجة كبيرة عن المواصفات العالمية المطلوب توافرها فيها للتعامل على المستوى العالمي، هذا من جهة لأن الإطارات البشرية في البنوك الجزائرية لا تتوفر لديها مساحات حرية واسعة للتعبير داخل البنوك، مع العلم أن هذا العنصر يعد مصدرا لأفكار كثيرة تساعد في عمليات التطوير خاصة في المستويات الوظيفية ذات الصلة المباشرة بالزبائن، ومن جهة أخرى لا تزال البنية التكنولوجية القائمة داخل البنوك إما غير فعالة أو غير جاهزة بشكل كلي وبالأخص في البنوك العمومية، فتطوير البنية التكنولوجية للبنوك لا يعني توافر عتاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقط، إنما يأتي في إطار استراتيجية متكاملة لتطوير الخدمات البنكية، تمتد لاستخدام تلك التكنولوجيا في تحليل البيانات الخاصة بالزبائن، بما يسهم في تقديم المزيد من الخدمات ذات المستوى العالي من الجودة.

وعليه قد أصبح من الضروري على البنوك الجزائرية في ظل التهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات، وارتفاع تطلعات الزبائن، التركيز على رفع جودة خدماتها من أجل تحقيق رضا

زبائنها بالاستثمار في أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاهتمام بالاستثمارات التي تدعم تعاضم المعارف وخاصة ما ارتبط منها بحاجات ورغبات الزبون البنكية والمالية، إضافة إلى العناية بإطارها البشري الذي يعتبر الواجهة الأمامية للمؤسسة، وهي عوامل كلها مع بعضها من شأنها أن تسهم في تحقيق نجاح وتفوق البنك على منافسيه في ظل اقتصاد المعرفة.

نتائج البحث

انطلاقاً من هذه الدراسة، استطعنا التوصل إلى النتائج التالية:

- أن اقتصاد المعرفة هو توجه اقتصادي حديث ناتج عن تزايد وتعاضم دور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق القيمة المضافة للاقتصاد.
- أن التكامل بين المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل اقتصاد المعرفة قد فتح أوجه جديدة للنشاط الاقتصادي.
- يعتبر الاهتمام بالبحث والتطوير واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك تشجيع عمليات المعرفة وإدارة معرفة الزبون، وتبني فلسفة الإبداع والابتكار من مظاهر اقتصاد المعرفة في البنك.
- أنه على الرغم من تباين أغلب الكتاب والباحثين في تحديد مختلف المداخل أو السبل التي من خلالها يساهم تطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون، فإنهم يتفقون على أن أبرز هذه المداخل هو مدخل جودة الخدمات البنكية.
- إن تطوير الخدمات البنكية يؤدي إلى اتساع تشكيلة خدمات المؤسسة البنكية مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، مما يعني قدرة أكبر على إرضاء زبائن جدد.
- تعد إدارة معرفة الزبون إحدى الأدوات التي تركز عليها عملية تطوير الخدمات البنكية في ظل اقتصاد المعرفة من خلال الوصول إلى المعلومات والمعارف حول الزبون الأمر الذي من شأنه المساهمة في تقديم خدمات ذات جودة تتماشى مع حاجاته ورغباته.
- فिम يخص طابع العمل العصري الذي يغلب على الصناعة البنكية العالمية في ظل اقتصاد المعرفة، فقد تبين لنا:

✓ أن ما شهدته الساحة البنكية في ظل توجه الاقتصاد العالمي نحو اقتصاد المعرفة من تغيرات سريعة وغير مسبوقة، فرضت الكثير من التحديات الجديدة المختلفة على العمل البنكي مما

أجبرها على مجاراة هذا التغيير والسعي الدؤوب لتدعيم خدماتها بتبني الطابع الإلكتروني عند تقديم الخدمات البنكية.

✓ أن من أهم مستجدات العمل البنكي في ظل اقتصاد المعرفة زيادة أهمية الموجودات المعرفية وزيادة مستوى إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاط البنك.

✓ أنه في ظل تشابه الخدمات البنكية المعروضة من طرف مختلف البنوك على المستوى العالمي، أصبح من الصعب اعتبار الخدمة البنكية في جوهرها أحد مجالات التنافس فقط، لذلك توجهت أغلبية البنوك إلى إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض الخدمة عبر تبني القنوات الإلكترونية وأنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية.

• فيما يخص معالم اقتصاد المعرفة المرتبطة بتطوير الخدمات البنكية وتعزيز جودتها، فقد تبين لنا:

✓ في ظل اقتصاد المعرفة تسعى البنوك لتطوير وتعزيز جودة خدماتها، من خلال تبني مظاهر التطور التكنولوجي في هذا المجال، وذلك عبر استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية، وأنظمة التحويل الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية.

✓ لم تكنفي البنوك في ظل اقتصاد المعرفي باستغلال أحدث الابتكارات التكنولوجية البنكية في تطوير وتعزيز جودة خدماتها، بل توجهت أيضا نحو تفعيل معرفة الزبون ضمن ثقافة تقديم الخدمة، نظرا لأهمية البعد المعرفي في تطوير خدمات بنكية تتسم بالجودة وتتماشى مع حاجات ورغبات الزبون.

• فيما يخص المدخل الأكثر أهمية في تحقيق رضا الزبون عند تطوير الخدمات البنكية في ظل اقتصاد المعرفة، فقد تبين لنا:

✓ أن رضا الزبون البنكي في ظل معطيات اقتصاد المعرفة مرتبط بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة بنكية إلكترونية ذات جودة عالية تقابل توقعاته وتلبي حاجاته.

✓ في ظل مستجدات اقتصاد المعرفة على مستوى بيئة عمل البنك، أصبح نجاحه وبقائه في السوق مرتبط بمدى إصغائه لزيائنه، وقدرته على تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم من الجودة وضمان أعلى مستوى من الرضا.

- فيما يخص واقع تطوير الخدمات البنكية في البنوك العاملة بالجزائر، فقد تبين لنا:
 - ✓ تتخذ البنوك العاملة بالجزائر حاليا المجرى الصحيح نحو تطوير وعصرنة خدماتها.
 - ✓ خلال السنوات الأخيرة عرفت البنوك العاملة بالجزائر تطورا ملحوظا في مجال عرض الخدمات البنكية الإلكترونية بسبب تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبطة بالقنوات البنكية الإلكترونية (الصيرفة عبر الانترنت، الصيرفة عبر الهاتف الجوال، الصيرفة عبر الصراف الآلي)، وأدوات الدفع الإلكترونية (البطاقات البنكية، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية)، وأنظمة الدفع الإلكترونية (ARTS, ATCI).
 - ✓ رغم ما تم بدله من جهود في سبيل تطوير وعصرنة خدمات البنوك العاملة بالجزائر لا زال معظم الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرفها لا ترقى لمستوى التطور على المستوى العالمي في هذا المجال.
- فيما يخص الأثر غير المباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية، فقد تبين لنا:
 - ✓ هناك أثر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون ببنوك ولاية جيجل.
 - ✓ هناك أثر لاقتصاد المعرفة البنكية على تطوير الخدمات البنكية ببنوك ولاية جيجل.
 - ✓ هناك أثر لتطوير الخدمات البنكية على رضا الزبون ببنوك ولاية جيجل.
 - ✓ أن نتائج اختبار نموذج الدراسة من وجهة نظر موظفي وإطارات وزبائن البنوك العاملة بولاية جيجل تؤكد وجود أثر غير مباشر لاقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية.
 - ✓ ترى مفردات عينتي الدراسة أن اقتصاد المعرفة يساهم في تحقيق رضا الزبون عبر دور كل من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعرفة في تقديم خدمات بنكية إلكترونية ذات جودة أكثر تماشيا مع حاجات ورغبات الزبون.

مقترحات البحث

انطلاقاً من هذه الدراسة، والنتائج المتحصل عليها يمكن عرض الاقتراحات التالية:

- الاهتمام أكثر بتطوير الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك عبر تشجيعه عملية تبادل المعرفة والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة ومواكبتها في تقديم خدمات جديدة ومتنوعة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبون.
- تعزيز دور الموظفين القائمين على تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال العمل على تكوينهم وتدريبهم للرفع من مستواهم وقدراتهم في التحكم في تكنولوجيا هذا النوع من الخدمات .
- السعي الدائم لإنتاج المعارف بالبنك باعتبار المعرفة بأنواعها أساس نجاح تقديم الخدمة البنكية في ظل اقتصاد المعرفة.
- إعطاء أهمية أكثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي باعتبارها المرآة العاكسة لرضا الزبون وقدرة البنك على استمالاته ومواجهة المنافسة.
- تبني فلسفة البحث والتطوير المستمر لتحسين جودة خدمات البنك الإلكترونية خاصة في جانبها الأمني بسبب تعرض هذا الأخير للاختراق والعبث بالمعلومات الشخصية للزبون مما يؤثر على مكانة البنك وسمعته لدى زبائنه.
- تعزيز البنية التحتية الإلكترونية للبنوك من خلال زيادة الإنفاق في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المرتبطة بالخدمات البنكية عن بعد، وهذا لمواكبة التطورات العالمية في مجال تطوير الخدمات البنكية.
- العمل بشكل مستمر على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، والتي تتطور بشكل سريع في ظل مستجدات العمل البنكي ضمن اقتصاد المعرفة.
- ضرورة مواصلة جهود تطوير وعصرنة البنوك التجارية العاملة بالجزائر بما يتماشى مع متطلبات اقتصاد المعرفة من خلال تفعيل لأنظمة وأدوات الدفع الإلكترونية في البنوك.
- تفعيل وتنظيم العمل البنكي الإلكتروني في البنوك من خلال وضع التشريعات وقوانين أكثر ملاءمة مع الساحة المالية والنقدية للجزائر.

- الاطلاع المستمر على تجارب البنوك العالمية الرائدة في مجال تقديم وتسويق الخدمات البنكية الإلكترونية، من أجل العمل على تطبيق هاته التجارب في القطاع البنكي الجزائري بما يتلاءم ويتمشى مع متطلبات الساحة البنكية والمالية في الجزائر.
- تشجيع البحث العلمي والمعرفي في مختلف مراكز البحث والجامعات، وذلك لاعتباره أحد ركائز الاندماج في اقتصاد المعرفة.
- تجنب التعقيد في تطوير الجوانب المتعلقة بعمليات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية حتى تتصف هذه الخدمات بالسهولة والبساطة من وجهة نظر الزبائن.
- الاهتمام بطرق اكتساب وتوليد المعرفة خاصة تلك المرتبطة بحاجات ورغبات الزبون، والعمل بشكل دائم على تليبيتها وإشباعها.
- توجيه ثقافة البنك وسلوكيات موظفيه نحو زيادة توليد المعرفة عن الزبائن من خلال فتح قنوات أكثر للتفاعل والاتصال معهم.
- ضرورة تبني برامج فعالة لتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية الحالية في البنك بحيث ينتج عنها تقديم خدمات بنكية إلكترونية جديدة ومبتكرة وممتوعة ذات جودة عالية.

ومما لا شك فيه فإن تجسيد هذه الاقتراحات في ميدان العمل سيكون له الأثر الايجابي في تطوير الخدمات البنكية بما يتمشى بما يتمشى مع متطلبات عصر اقتصاد المعرفة، في البنوك الجزائرية بصفة عامة والبنوك العاملة بولاية جيجل بصفة خاصة.

آفاق الدراسة

لا يعدو أن تكون هذه الدراسة التي تتطوي تحت موضوع تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة محاولة منا لإثراء واحدة من التحديات التي تواجهها البنوك العالمية بصفة عامة والبنوك العاملة بالجزائر بصفة خاصة، ونتمنى أن نكون قد وفقنا في تقديم ومناقشة البحث بصورة مقبولة، على أن يتم الإلمام بالموضوع مستقبلاً، خاصة وأن هذا المجال يعتبر جديد وخصب للبحث بالأخص في شق اقتصاد المعرفة الذي إلى حد الآن لم ترسم معالمه بشكل دقيق في مختلف المجالات ومن ضمنها المجال البنكي، وبهذا نكون قد ساهمنا ولو بالقدر القليل في فتح المجال لإمكانية إثراء هذا الموضوع الذي يتطلب الكثير من الجهد والتحصيل العلمي حتى نوفيه حقه، وعليه يمكن التطرق مستقبلاً إلى:

- دور شبكة الانترنت في تطوير الخدمات البنكية في ظل الانتقال لاقتصاد المعرفة.
- أثر الخدمات البنكية الذاتية على رضا الزبون.
- أثر وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة على جودة الخدمة البنكية.
- آليات تفعيل الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I الكتب:

1. إبراهيم الخلوي المكاوي، إدارة المعرفة" الممارسات والمفاهيم"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية(مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ط2، 2008، الجزائر.
3. أحمد الخطيب، عادل سالم معايعه، الإدارة الحديثة "نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة"، ط1، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014.
5. أحمد علي الحاج محمد، اقتصاد المعرفة واتجاهات تطويره، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. احمد فريد مصطفى، محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد النقدي والمصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
7. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق" مدخل تسويقي استراتيجي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.
9. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
10. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

11. ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
12. نائر القدومي، سامر بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2010.
13. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
14. جعفر حسن جاسم، الاقتصاد الرقمي، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
15. جمال الدين محمد المرسي، محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع " مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
16. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.
17. جمال داوود سلمان، اقتصاد المعرفة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
18. جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، ط1، دار كنوز للمعرفة، عمان، الأردن، 2010.
19. حسن خلف، اقتصاد المعرفة، ط1، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
20. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيورها، طبعة عربية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، ط3، الرياض، السعودية، 2006.
23. خالد أمين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية "المحلية الدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.

24. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطرد، إدارة العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
25. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
26. دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
27. دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
28. ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
29. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، الاردن، 2007.
30. زرزار العياشي، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
31. زكي خليل المساعد، ، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2006.
32. زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
33. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، ط1، المكتب العربي للمعارف للنشر، القاهرة، مصر، 2007.
34. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
35. سهير إبراهيم الشمولي، أساسيات التسويق المصرفي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

36. سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
37. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، 2006.
38. صادق درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
39. صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظري والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
40. صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
41. صليحة رقاد، محاضرات في جودة الخدمات، سنة أولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2016.
42. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
43. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق لحزندار، سلوك المستهلك" المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والطبع، الرياض، السعودية، 2005.
44. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
45. عبد الحق العشعاشي، مصطفى حوجو، دور اقتصاد المعرفة في الحد من البطالة "حالة الجزائر"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
46. عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك" المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري الرياض، السعودية، 2006.
47. عبد الرزاق بن حبيب، خديجة خالدي، أساسيات العمل البنكي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
48. عبد العزيز خنفوسي، العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي "الجزء الأول"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
49. عبد القادر متولي، اقتصاديات النقود والبنوك، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.

50. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الالكترونية "بنوك إلكترونية ونقود الكترونية وبطاقات الكترونية"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
51. عدنان داوود محمد العذاري، هدى زوير محلف الدعمي، الاقتصاد المعرفي وانعكاسه على التنمية البشرية "نظرة وتحليل في دول عربية مختارة"، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
52. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
53. علي أحمد عبد القادر أحمد، تحليل محددات ونواتج قيمة العميل دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التلفزيون في مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2016.
54. علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016.
55. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
56. علي موسى، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
57. عمر أحمد أبو هاشم الشريف، أسامة محمد عبد العليم، هام محمد بيومي، الإدارة الالكترونية "مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
58. عمر أحمد همشري، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
59. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
60. فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
61. فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، ط1، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، الأردن، 2013.

62. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
63. مجموعة خبراء، دراسات في المصارف والبنوك بحوث محكمة منتقاة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014.
64. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي "مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
65. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
66. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
67. محمد سراج الدين، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2008.
68. محمد صلاح القرشي، اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
69. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
70. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الحديثة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2007.
71. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
72. محمود أحمد التوني، الاندماج المصرفي "النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار مع نظرة على تجارب الاندماج عالميا وعربيا ومصريا"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
73. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

74. مروان محمد أبو العرابي، الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية والتقليدية، ط1، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
75. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
76. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدالات، الصيرفة الإلكترونية "الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع"، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
77. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
78. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
79. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث ودار جدار للكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2009.
80. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث ودار جدار للكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2009.
81. هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
82. وسيم محمد الحداد، نوري موسى شقيري، محمود ابراهيم نور، صالح طاهر الزرقان، الخدمات البنكية الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
83. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، الطبعة الأولى، المركز القومي لإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
84. يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.

II الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
2. أبو القاسم حمدي، التنمية الاستراتيجية لكفاءات الموارد البشرية في ظل الاقتصاد المبني على المعرفة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
3. آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجائر، 2015.
4. إلياس اورزيق، محاولة اختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لحاجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012.
5. بشير عامر، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012.
6. بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة باتنة 01، 2016.
7. جلول بن قشوة، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك "دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
8. حاج صدوق بن شرقي، واقع وأفاق المنظومة المصرفية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة الجزائر 3، 2011.
9. حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2005.

10. حكيم خلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014.
11. زبير عياش، تأثير تطبيق اتفاقية بازل 2 على تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، 2012.
12. الزهراء سكر فاطمة، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
13. السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية (EBanking) وآفاق تطويرها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011.
14. سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمال للمصارف الفرنسية "حالة نشاط البنك عن بعد"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2014.
15. سمير مسعي، اقتصاد المعرفة في الجزائر الواقع ومتطلبات التحول "دراسة تحليلية مقارنة لواقع اقتصاد المعرفة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
16. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
17. طارق محمد خليل الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية، أطروحة دكتوراه في إدارة المصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمرك، 2013.

18. طه حسين نوي، التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011.
19. عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2006.
20. عثمان بوزيان، اقتصاد المعرفة وإدارة الأصول الذكية والإبداع، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2010.
21. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية لدراسات العليا، الأردن، 2005.
22. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
23. كريمة بكوش، أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012.
24. مها عامر افليح افليح، أثر إدارة معرفة الزبائن على تطوير الخدمات الجديدة من خلال الإبداع الاستكشافي دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
25. نجاه بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيج بوعرريج، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان أبي بكر بلقايد، 2016.

26. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
27. وهيبة عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع ومساهماتها في خلق التجارة الالكترونية في الوطن العربي "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الجزائر، 3، 2013.
28. يمينة دوخي مقدم، أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة "دراسة عينة من البنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 3، 2012.

III مجلات وملتقيات

1. إبراهيم لجلط، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال DELL، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 10، 2012
2. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي وأوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 14، 2014.
3. أحمد زغدار، تقييم أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية (ARTS) في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006-2014، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحيى فارس، المدينة، عدد 09، مجلد 02، ديسمبر 2015.
4. اسامة عبد المنعم، عبد الوهاب المطارنة، رأس المال الفكري وأثره على الإبداع والتفوق المؤسسي في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، العدد 06، ديسمبر 2009.
5. إيثار آل فيحان، قياس قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 04، 2017.

6. إيمان قحموش، وسيلة بن ساهل، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزيتون في تحسين تسيير علاقات الزبائن"دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.CA.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، العدد 02 ديسمبر 2014.
7. بختة بورقبة، أمعاشو داني الكبير، جودة الخدمات بين تحقيق تنافسية البنك ورضا المستهلك "دراسة عينة من عملاء وكالات البنوك التجارية بولاية سيدي بلعباس"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، العدد14، جوان 2017.
8. بسام أحمد الزلمي، دور النقود الإلكترونية في عمليات غسل الأموال، مجلة دمشق، العدد01، سوريا، 2010.
9. بشير عامر، محمد يدو، اقتصاد المعرفة في الجزائر الواقع والتحديات، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، يومي: 1718 أبريل 2013، جامعة سعد دحلب البليدة.
10. بوزيد سايح، أحمد لعمى، التعليم الإلكتروني كخيار استراتيجي لتحقيق كفاءة المورد البشري في ظل اقتصاد المعرفة في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد4، ديسمبر 2013.
11. جمال سالمى، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 08، 2005.
12. جمال سالمى، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 08، 2005.
13. جميلة الجوزي، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد11، 2011.
14. الحاج عرابة، نور الدين تمجدين، وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية يومي: 2728 نوفمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف.

15. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة العراق، المجلد 08، العدد 25، 2012.
16. خالد خلف الزريقات، أثر إدارة المعرفة في فعالية اتخاذ القرار في الشركات الاستخراجية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، جامعة الأردن، المجلد 38، العدد 02، 2011.
17. رايح عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، العدد 08، 2012.
18. رياض بن صوشة، رأس المال الفكري كمورد استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة "دراسة حالة على المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء"، اليوم الدراسي حول: الموارد الاستراتيجية الرهان الأقوى لتمييز بين المؤسسات الاقتصادية في ظل الاقتصاد اللامادي، يوم 26 أبريل 2011، المركز الجامعي بالوادي.
19. زكرياء مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إجارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، يوم 2006 كلية الإدارة، والاقتصاد، عمان، الأردن.
20. سامر قاسم، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية "دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سورية المجلد 37، العدد 02، 2015.
21. سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مقارنة"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 03، العدد 06، مارس 2017
22. سليمان ناصر، آدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي في ظل التطورات العالمية الراهنة، أي دور لبنك الجزائر؟، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 02، جوان 2015.
23. سمية حرنان، ميلود تومي، إدارة معرفة زبون المؤسسات الصحية، إدارة معرفة زبون المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017.

24. سهام عبد الكريم، إدارة المعرفة كمدخل استراتيجي لتأهيل المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي حول: إدارة المعارف والفعاليات الاقتصادية، يومي: 2526 ديسمبر 2008، جامعة الحاج لخضر باتنة.
25. شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية " إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الاردن، العدد45، 2010.
26. صادق علي طعان، الاقتصاد المعرفي ودوره في التنمية الاقتصادية مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الكوفة العراق، المجلد4، العدد13، 2009.
27. صالح أسعد الأغا، دلال بربح، الاقتصاد المعرفي بين الفرص والتحديات، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، يومي: 1718 أبريل 2013، جامعة سعد دحلب البليدة.
28. عباس لحر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وملاح الاقتصاد الجديد، الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي: 2728 نوفمبر، 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
29. عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد2، 2012.
30. عبد الرزاق فوزي، حسناي بلبال، إدارة المعرفة وإشكالية تحسين أداء المنظمات في ظل الرهانات المعاصرة" رؤية مستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة خيضر بسكرة، العدد 42، نوفمبر 2015.
31. عبد الستار حسين يوسف، إدارة المعرفة كأداة من أجل البقاء، المؤتمر الدولي الرابع لجامعة الزيتونة تحت عنوان "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26 يومي 28 أبريل 2004.
32. عبد القادر بحيح، إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية حالة الجزائر" 19622010، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 09، 2011.
33. عبد القادر بلهادي، عز الدين نزعي، متطلبات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها "دراسة عينة من البنوك الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 01، العدد 35، جويلية 2018.

34. عبد الكريم شوكمال، سمير براهيمي، كمال زموري، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع: حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي: 0809 نوفمبر 2010، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
35. عبد اللطيف مصيطفي، عبد القادر مراد، أثر استراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد 04، ديسمبر 2013.
36. عبد الله علي، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008.
37. عبد المنعم محمد الطيب حميد النيل، العولمة وآثارها الاقتصادية على المصارف "نظرة شمولية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، العدد 03، ديسمبر 2005.
38. عبد الناصر موسي، محمد قرشي، مساهمة الإدارة الالكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي "دراسة حالة كلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة بسكرة الجزائر"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد 09، 2011.
39. عطية خلف الموسوي، تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد العدد 78، 2009.
40. علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون "دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 27 العدد 87، 2005.
41. علي بن ضميان العنزي، مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة، الملتقى الإعلامي السنوي للجمعية السعودية حول: الإعلام والاتصال... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، يومي: 1820 أبريل 2015، جامعة الملك سعود الرياض.
42. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية "العلاقة والأثر" (بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 17، 2008.

43. علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها وسائل الرقابة عليها "دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، المجلد 12، العدد 1، 2010.
44. علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011.
45. علي فلاح الزغبى، العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة" دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، العدد 10، 2011.
46. عمار عماري، سعيدة بوسعدة، الإبداع التكنولوجي في الجزائر" واقع وآفاق"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، عدد 03، 2004.
47. عمر عزوي، محمد عجيلة، مؤسسات المعرفة وثقافة المؤسسات الاقتصادية "رؤية مستقبلية"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 04، 2006.
48. عمر غزاري، الخدمات البنكية في ظل التحولات العالمية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 04، ديسمبر 2008.
49. غسان قاسم داود اللامي، حسين هشام عبد الرحمن، تأثير تقييم أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون "بحث ميداني"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 74، 2013.
50. فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون "دراسة تطبيقية لعينة من البنوك"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الخاص، 2013.
51. فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 39 العدد 01، 2012.
52. فتحي زرنير، شروط نجاح إدارة المعرفة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 27 جوان 2017.

53. فرح علي جاسم، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة البنكية دراسة تحليلية على بعض البنوك الخاصة العراقية في بغداد، مجلة دنانير، الجامعة العراقية، دجلة، العدد 08، 2016.
54. فرحات غول، إدارة علاقة الزبائن المدخل الجديد للإبداع التسويقي، الملتقى الدولي السادس حول: الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، يومي 06 و 07 نوفمبر 2012.
55. فريد كورتل الإدارة الفعالة للمعرفة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، ماي 2007.
56. كمال ايت زيان، حورية ايت زيان، الصيرفة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الخامس تحت عنوان: مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، يومي: 45 جويلية 2007
57. كمال منصور، عيسى خليفي، اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة المقال و العوائق، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، العدد 04، 2006.
58. كنجو عبود كنجو، الإبداع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية ، العدد 05، 2012.
59. ليث سلمان الربيعي، أسعود محمد المحاييد، أسامة سمير الشخيلي، سامي العدوان، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية المجلد 41، العدد 02، 2014
60. محمد زيدان، محمد حمو، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 08، جوان 2015.
61. محمد العربي طاري، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية -حقائق وآفاق دراسة حالة" القرض الشعبي الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 08، 2005.
62. محمد أنيس أبو الشامات، اتجاهات اقتصاد المعرفة في البلدان العربية، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 1، 2012.

63. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 03، العدد 04، 2017.
64. محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 02، 2003.
65. محمد أمين بن عزة، جلييلة زهوري، واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكتروني (دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية)، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، (عرض تجارب دولية)، يومي 26-27 أبريل 2011، المركز الجامعي خميس مليانة الجزائر.
66. محمد زيدان، رشيد دريس، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، ملتقى حول: المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية "واقع وتحديات"، يومي: 1415، ديسمبر 2004، جامعة الشلف.
67. محمد يدو، خالد قاشي، إستراتيجية إدارة المخاطر الصيرفة الالكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر" عرض تجارب دولية"، يومي 26-27 أبريل 2011، المركز الجامعي خميس مليانة.
68. محمود بد العبيدي، أثر ذكاء الأعمال والموجودات المعرفية في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى العلمي السنوي الحادي عشر حول: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، يومي: 23-26 أبريل، جامعة الزيتونة الأردنية.
69. محمود حبيب، أسعد الحارث، دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا ، المجلد 37 العدد 06، 2015.
70. مراد علة، الاقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأقطار العربية "دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية نموذجاً"، 2013.

71. مراد علة، جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة (دراسة نظرية تحليلية)، الملتقى الدولي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي حول: النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من المنظور الإسلامي، أيام: 18 إلى 20 ديسمبر 2011، قطر.
72. مريم خوبيزي، استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري وكيفية إدارة المخاطر الناتجة عنها وفقا لنموذج بازل الدولية للرقابة المصرفية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، ديسمبر 2015.
73. مزريف عاشور، معموري صورية، عصرنة القطاع المصرفي والمالي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، يومي: 1112، 2008 .
74. مصطفى طويطي، نسيمه لعرج مجاهد، تطبيق تقنيات الأساليب النوعية على قياس جودة المؤسسات المصرفية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 03، 2013
75. ملاك قارة، الجريمة المعلوماتية في القطاع البنكي وأساليب مكافحتها إشارة لحالة الجزائر، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 30، العدد 40، ديسمبر، 2016.
76. منية خليفة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر " عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي: 27/26 أبريل 2011.
77. ميادة بلعاش، حياة بن إسماعين، * مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 16، ديسمبر 2014.
78. ميلود تومي، سماح صولح، دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الافتتاحي، 2014.
79. نادية بوراس، مبارك بوعشة، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي تبسي، تبسة، المجلد 08، العدد 02، جوان 2017.
80. نبيل ذنون جاسم، مثال مرهون مبارك، معيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 25، 2010.

81. نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزيتون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 02، المجلد 04، العدد 03، ديسمبر 2017.
82. نجود حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزيتون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 24، 2011.
83. نضال بدر شيث، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزيتون دراسة تحليلية لأراء عينة من ديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، المجلد 06، العدد 12، 2014.
84. نعيمة برك، تنمية الموارد البشرية في ظل اقتصاد المعرفة كأداة لتحقيق رأس المال الفكري في الجزائر الواقع والمأمول، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، العدد 12، جوان 2014.
85. نور الدين جليد، محمد صالح زويته، الإبداع التكنولوجي كدعامة لرفع كفاءة أداء المؤسسات البنكية، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، يومي: 18 و 19 ماي، 2011، جامعة سعد دحلب، البليلة.
86. هالة عبدلي، الصيرفة الالكترونية آلية ضرورية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد الأول، جوان، 2017.
87. واضح فواز، نويري مجدي، إدارة المعرفة "أسلوب متكامل للإدارة الحديثة"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميله العدد 01، مارس 2017.
88. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي "واقع وتحديات"، يومي: 14 و 15 ديسمبر 2004، جامعة حسيبة بن بوعلی، الشلف.
89. وهيبة عبد الرحيم، وسائل الدفع التقليدية في الجزائر "الوضعية والآفاق"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد 09، 2011.

90. يوسف كودية، لحسن علاوي، التطور التكنولوجي واستراتيجيات سد الفجوة الرقمية في البلدان العربية، الملتقى العلمي الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد المعرفي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي: 2728 نوفمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
91. يوسف مسعداوي، الإبداع والتغير في المجال البنكي، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، يومي: 1718 أبريل 2013، جامعة سعد دحلب البليدة.

IV تقارير ، أنظمة، مواقع الالكترونية، المقابلات

1. إحصائيات البنك الدولي، نسبة استخدام الصراف الآلي في العالم لكل 100 راشد، 2016، عن الموقع: www.worldbank.org.
2. إحصائيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) عدد مشترك الهاتف الجوال، عن الموقع: www.andi.dz
3. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية (NGO)، قياس رضا الزبائن من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية الصادرة (NGO) عن الموقع: [www Bibalex.org](http://www.Bibalex.org)
4. مقابلة مع السيد: زين الدين مسعدي، مكلف بالزبائن، وكالة بدر جيجل، 24 جانفي 2018، ساعة 10:05.
5. مقابلة مع السيد: سليم بن حلولو، مشرف على الواجهة الخلفية (وسائل الدفع)، بوكالة بدر الطاهير، يوم 12 ديسمبر 2017، ساعة 15:20.
6. مقابلة مع السيد: عمار بوطاب، رئيس المحفظة المالية، وكالة بنك التنمية المحلية، جيجل، 12 فيفري، 2018 الساعة 9:30.
7. مقابلة مع السيد: محمد لعراية، مكلف بالزبائن، وكالة بنك الخليج الجزائر، جيجل، 11 فيفري، 2018، ساعة 9:30.
8. مقابلة مع السيدة: جميلة بوطاجين، مكلفة بالزبائن، وكالة بدر الطاهير، 12 ديسمبر 2017، ساعة 9:45.
9. الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر: www.algeretelecom.dz

10. النظام رقم 0504 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 المتعلق بنظام التسوية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، الصادرة ب 15 جانفي 2006.
11. النظام رقم 0506 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 المتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 26، الصادرة ب 23 أبريل 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I - OUVRAGES

1. Baker Michal, Marketing Strategy and Management, 3rd édition, Macmillan Business, London, 2000.
2. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Marketing des services, 5^{em} édition, Pearson éditeur, Paris, 2004
3. Claude Demeure, Marketing, 5^{em} édition, Sirey éditeur, Paris, 2005.
4. Denis Dappy et Pierre Volle, Comportement du consommateur " Concepts et outils, Dunod, paris, 2003
5. JeanJacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel "du marketing à l'orientation marché, 7 édition, DUNOD, Paris, 2008.
6. Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la Banque, 4^e édition, Dunod, paris, 2004.
7. Ph. Kotler et B.Dubois ,marketing management ,dunod ,paris édition, 2006.
8. Philip Kotler et Gary Armstrong, principles of marketing, Pearson Prentice Hall international Edition, 12th Edition, London, 2008

II –REVUES, SEMINAIRES

1. Abdelkader Djeflat, l'Algérie et les défis de l'économie de la connaissance, revu de l'Algérie de demain relever les défis pour gagner l'avenir, Novembre 2008.
2. Armand Hatchuel, Pascal Le Masson, Benoit Weil, FROM R&D TO RID : DESIGN STRATEGIES AND THE MANAGEMENT OF INNOVATION FIELDS, 8 th Conférence International Product Development Management , juin 2001, Ensched, The Netherlands.
3. Aicha Saidi, Algérien EBanking Services(AEBS) Des solutions pour la banque connectée, Oil and Gas Business Magazine, n 14 , avril 2016.
4. Antonia Pardo, Marta Rouan reflection on Baron and Kenny model of satatiscal mediation, anaales de psicologia, vol 29, n :02 mayo 2013, université Autonoma de Madrid espagne
5. Bernard marr et all, intellectual capital and knowledge management business effectiveness, revu management, vol :41, no :08, 2003.
6. Carlos Flacian, Luis Vicente Casalo Arino, Miguel Guinaliu, The role of satisfaction and website usability in developing customer loyaty and positove wordof –mouth in the ebanking servuces, International Journal of Bank Marketing, September 2008
7. Deepti Kanojia, Yadav, Customers Satisfaction in Commercial Banks A Case Study of Punjab National Bank, International Journal of Trade and Commerce, Vol(01), No°(01), January 2012.
8. Favre_Bonte Véronique, Gardet Elodie, The Venard_Puthod Catherine, Peut –on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail, Revue international de gestion, vol.34, n 1, 2009.
9. Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of marketing science Review, vol(2000), N°(5), 2002.
10. Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Cronroos, Managing Customer Relationships for Profit : the Dynamics of Relationships Quality, International Journal of Service Industry Management , Vol 5, Issue 5 , 1994.
11. Keter Kiprono Sang Charles, Detrminants of Service Banking Technology in Kenya, International Journal of Management Technology, European Center for Research Tranding and Devlopment UK, Vol03, No1, Septembre 2015.

12. Leila Charef, La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client, ElBahith Review, université Kasdi Merbah Ouargla, N :15, 2015.
13. Loay Salhieh , Ahmad Mashal, Are We Ready for Knowledge Economy in Jordan ?, Dirasat Administrative Sciences Journal, Volume 38, N 2, 2011.
14. Ludfi Djajanto, Umar Nimar, Srikndi Kumadji, Kertahadi, The Effect of selfService Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, Journal of Business and Management, Vol.16, Issue.01, Ver. 06, Feb 2014.
15. MarcusBlosch, Customer Knowledge Process Management, Gournal, Vol : 17 No :4, 2000
16. Nelso Oly Ndubisi, Tam Yin Ling, Evaluating Gender Differences in The Complaint Behavior of Malaysian Consumers, Asian Academy of Management Journal, Vol.12, No.2. July 2007
17. Scott Paquette, Customer Knowledge Management, Idea Group, Inc , 2005.
18. T.Velnampy, S.Sivesan, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka, Global Journal of Management and Business Research, vol 12, 2012.
19. The Organisation for Economic Cooperation and Development(OECD), innovation and growth in knoweldge economies, Revue oecd science technology and industry scoreboard, 2011.
20. The Organisation for Economic Cooperation and Development(OECD), innovation and growth in knoweldge economies, Revue oecd science technology and industry scoreboard, 2009.

III- RAPPORTS, THESESES

1. Banque d'Algérie, rapport 2005 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, avril 2006
2. Banque d'Algérie, rapport 2006 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juin 2007.
3. Banque d'Algérie, rapport 2007 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juillet 2008.

4. Banque d'Algérie, rapport 2008 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juin 2009
5. Banque d'Algérie, rapport 2009 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juillet 2010.
6. Banque d'Algérie, rapport 2010 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juillet 2011.
7. Banque d'Algérie, rapport 2011 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, mai 2012.
8. Banque d'Algérie, rapport 2012 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juillet 2013.
9. Banque d'Algérie, rapport 2013 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, octobre, 2014
10. Banque d'Algérie, rapport 2014 : évolution économique et monétaire en Algérie, Alger, juillet 2015.
11. Rym Bouchelit, Les Perspectives D'eBanking dans la stratégie eAlgérie 2013, Thèse de Doctorat en Sciences économique, Université Abou Bekr Belkaid, Telecen , 2015.
12. WORLD ECONOMIC FORUM, INSEAD, JOHNSON CORNELL, rewards and risks of big data, the global information technology report 2014
13. WORLD ECONOMIC FORUM, INSEAD, JOHNSON CORNELL, rewards and risks of big data, the global information technology report 2015
14. WORLD ECONOMIC FORUM, INSEAD, JOHNSON CORNELL, rewards and risks of big data, the global information technology report 2016

IV -SITES INTERNET

1. Algeria e-Banking Services, Notre Société, à partir du site : www.aebstech.com
2. Margit Anglamier,Portio Research gives insight in the mobile payment user base and penetration world wide, DIMOCO Europe GmbH, August, 22nd, 2012, Consulté sur:blog.dimoco.eu.
3. nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde , à partir du site d'internet www.internetworldstats
4. Site de la banque BNP-PARIBAS Algérie : www.bnpparibas.dz

5. Site de la banque Crédit populaire d'Algérie : www.cpa-bank.dz
6. Site de la banque de développement local : www.bdl.dz
7. Site de la banque de l'Agriculture et du Développement : www.badrbank.dz
8. Site de la banque Extérieure d'Algérie: www.bea.dz
9. Site de la banque Gulf Bank Algeria : www.agb.dz
10. Site de la banque Nationale d'Algérie : www.bna/fr.dz
11. Site de la banque Société Général Algérie: www.societegeneral.dz
12. Site de la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance -banque : www.cnepbanque.dz
13. Site de statistique mondial : www.statista.com.
14. Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, Qui sommes nous ?, Présentation de la SATIM, à partir du site : www.satimdz.com

الملاحق

الملحق رقم 01:

الاستبيان الموجه للموظفين وإطارات البنوك محل الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية ولوم التسيير والعلوم التجارية

السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزء من مشروع أطروحة دكتوراه بعنوان " تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة- دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل"، آمليين الإجابة على فقراته خدمة للبحث العلمي أولا، وتطويرا للقطاع البنكي في الجزائر ثانيا .

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة.:

- 1- قراءة فقرات الاستبيان بدقة وتمعن قبل الإجابة.
 - 2- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط
 - 3- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما تزونه مناسبا وصحيحا
 - 4- يرجى وضع علامة (X) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة
 - 5- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبيان دون استثناء.
- ونذكركم مجددا بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا.

المشرف

أ.د. عياش زبير

zoubeirayache@yahoo.fr

الباحث

بوكحيل نسيم

nassimnbk@gmail.com

القسم الأول: معلومات شخصية

1-الجنس

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل ثانوي+دبلوم مهني جامعي جامعي ما بعد التدرج

4-الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة سنة فما فوق

5-المركز الوظيفي

إطار موظف

القسم الثاني: أثر تطوير الخدمات البنكية على تحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة

رقم العبارة	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
****	المحور الأول: اقتصاد المعرفة					
**	تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
01	يستخدم البنك آخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات إلكترونية					
02	يوفر البنك لزيائته أنواعا مختلفة من البطاقات الالكترونية					
03	يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة للزبون في حالة حدوث حركة على حسابه					
04	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات الزبون على مدار 24 ساعة و7/7 أيام					
05	يقدم البنك بنكية خدمات متنوعة (خدمات معلوماتية، اتصالية، تعاملية) عن طريق شبكة الانترنت					
06	يتيح البنك إجراء التحويلات المالية الإلكترونية الفورية.					
**	المعرفة					
07	يشارك البنك زبائنه في المعرفة والمعلومات حول خدماته البنكية الالكترونية					
08	يهتم موظفوا البنك اهتماما شخسيا بزبائن الخدمات البنكية الالكترونية					
09	يساعد البنك زبائنه على تحديد ومعرفة ما يريدونه من خدمات بنكية إلكترونية					
10	يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع زبائنه من خلال عرض خدمات بنكية إلكترونية جديدة .					
11	يستقصي البنك زبائنه عن مدى رضاهم عن خدماته البنكية الالكترونية					
12	يتعاون البنك مع زبائنه في حل المشاكل التي تعترضهم عند اقتناء خدماته الالكترونية					
13	يجيب موظفوا البنك على أسئلة واستفسارات الزبائن عن خدماته الالكترونية بالشكل المناسب					

					يسجل البنك اقتراحات وآراء الزبائن حول الخدمات البنكية الإلكترونية	14
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية للزبون تراعي رأي الزبائن الذين تربطه معهم علاقات	15
					يستخدم البنك الهاتف الجوال، الفاكس، البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبون حول خدماته البنكية الإلكترونية	16
المحور الثاني: تطوير الخدمات البنكية						***
الاعتمادية						**
					توفر الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الجهد المطلوب للحصول على الخدمة	17
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية في انجاز المعاملات	18
					يستطيع الزبون أن يحصل على الخدمة البنكية الإلكترونية من المرة الأولى للتعامل	19
					يقدم البنك الخدمة البنكية الإلكترونية بشكل صحيح	20
					يقدم البنك الخدمات البنكية الإلكترونية دون تأخير	21
الاستجابة						**
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة	22
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية قلصت زمن الحصول على الخدمة البنكية	23
					يجيب البنك على استفسارات المستفيدين من الخدمات البنكية الإلكترونية	24
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم	25
سهولة الاستخدام						**
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية سهلت الاستخدام	26
					من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية	27
					يقدم البنك عدة منافذ إلكترونية للوصول إلى الخدمة البنكية.	28
					من السهولة إنجاز وإتمام المعاملات البنكية في ظل الخدمة البنكية الإلكترونية	29

					الكفاءة	**
					يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الالكترونية	30
					يتيح البنك الحصول على معلومات الاستفادة من الخدمات البنكية الالكترونية	31
					يقدم البنك خدمات بنكية الكترونية جديدة باستمرار	32
					يوفر البنك خدمة دعم للزبائن الذين يتعاملون بالخدمات البنكية الالكترونية	33
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية بعدة لغات (الانجليزية، الفرنسية، العربية)	34
					الأمان	**
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبون	35
					يوفر البنك خدمات بنكية إلكترونية دون مخاطر في إنجاز المعاملات البنكية	36
					يوفر البنك السرية المطلقة في إطار تقديم الخدمات البنكية الالكترونية	37
					يتحكم البنك في المخاطر الناجمة عن استخدام الخدمات البنكية الالكترونية (جرائم البطاقات، جرائم المعلومات الشخصية، جرائم السرقة المالية)	38

المحور الثالث: رضا الزبون

رقم العبارة	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
39	الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك دعمت استراتيجية البنك في الحد من شكاوى وانتقادات الزبائن					
40	تقديم البنك لخدمات بنكية إلكترونية عزز علاقة البنك بزيائنه لدرجة تحقيق رضاهم					
41	يستخدم زبائن البنك الخدمات البنكية الالكترونية بشكل منتظم					
42	تحظى الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف البنك بإقبال متزايد من طرف زبائنه					
43	منح البنك لتشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية					

					الالكترونية ساعد في اكتساب البنك لزيائن جدد.	
					تقديم البنك لخدمات بنكية إلكترونية شجع العديد من الزيائن المتعاملين مع البنوك المنافسة على التحول والتعامل مع البنك	44

الملحق رقم 02:

الاستبيان الموجه لزيائن البنوك محل الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية ولوم التسيير والعلوم التجارية

السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزء من مشروع أطروحة دكتوراه بعنوان " تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة- دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل"، آمليين الإجابة على فقراته خدمة للبحث العلمي أولا، وتطويرا للقطاع البنكي في الجزائر ثانيا .

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة.:

- 1- قراءة فقرات الاستبيان بدقة وتمعن قبل الإجابة.
 - 2- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط
 - 3- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما تزونه مناسبا وصحيحا
 - 4- يرجى وضع علامة (X) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة
 - 5- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبيان دون استثناء.
- ونذكركم مجددا بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا.

المشرف

أ.د. عياش زبير

zoubeirayache@yahoo.fr

الباحث

بوكحيل نسيم

nassimnbk@gmail.com

القسم الأول: معلومات شخصية

1-الجنس

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3 مستوى الدخل:

أقل من 30000 دج من 30000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

4-المهنة:

موظف أعمال حرة طالب متقاعد بطل

5-أقدمية التعامل مع البنك:

أقل من سنة من 01 إلى 05 سنوات من 06 إلى 10 سنوات 11 سنة فما فوق

القسم الثاني: أثر تطوير الخدمات البنكية على تحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة

رقم العبارة	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
****	المحور الأول: اقتصاد المعرفة					
**	تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
01	يستخدم البنك آخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات إلكترونية					
02	يوفر البنك لزيائنه أنواعا مختلفة من البطاقات الالكترونية					
03	يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة للزبون في حالة حدوث حركة على حسابه					
04	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات الزبون على مدار 24 ساعة و7/7 أيام					
05	يقدم البنك بنكية خدمات متنوعة عن طريق شبكة الانترنت					
06	يتيح البنك إجراء التحويلات المالية الإلكترونية الفورية.					
**	المعرفة					
07	يشارك البنك زبائنه في المعرفة والمعلومات حول خدماته البنكية الالكترونية					
08	يهتم موظفوا البنك اهتماما شخصيا بزبائنه الخدمات البنكية الالكترونية					
09	يساعد البنك زبائنه على تحديد ومعرفة ما يريدونه من خدمات بنكية إلكترونية					
10	يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع زبائنه من خلال عرض خدمات بنكية إلكترونية جديدة .					
11	يستقصي البنك زبائنه عن مدى رضاهم عن خدماته البنكية الالكترونية					
12	يتعاون البنك مع زبائنه في حل المشاكل التي تعترضهم عند اقتناء خدماته الالكترونية					

					يجيب موظفوا البنك على أسئلة واستفسارات الزبائن عن خدماته الالكترونية بالشكل المناسب	13
					يسجل البنك اقتراحات وآراء الزبائن حول الخدمات البنكية الالكترونية	14
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية للزبون تراعي رأي الزبائن الذين تربطه معهم علاقات	15
					يستخدم البنك الهاتف الجوال، الفاكس، البريد الالكتروني، للتواصل مع الزبون حول خدماته البنكية الالكترونية	16
المحور الثاني: تطوير الخدمات البنكية						***
الاعتمادية						**
					توفر الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الجهد المطلوب للحصول على الخدمة	17
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية في انجاز المعاملات	18
					يستطيع الزبون أن يحصل على الخدمة البنكية الالكترونية من المرة الأولى للتعامل	19
					يقدم البنك الخدمة البنكية الالكترونية بشكل صحيح	20
					يقدم البنك الخدمات البنكية الالكترونية دون تأخير	21
الاستجابة						**
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة	22
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية قلصت زمن الحصول على الخدمة البنكية	23
					يجيب البنك على استفسارات المستفيدين من الخدمات البنكية الالكترونية	24
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم	25
سهولة الاستخدام						**
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية سهلت الاستخدام	26
					من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية	27
					يقدم البنك عدة منافذ إلكترونية للوصول إلى الخدمة البنكية.	28

					من السهولة إنجاز وإتمام المعاملات البنكية في ظل الخدمة البنكية الالكترونية	29
الكفاءة						**
					يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الالكترونية	30
					يتيح البنك الحصول على معلومات الاستفادة من الخدمات البنكية الالكترونية	31
					يقدم البنك خدمات بنكية الكترونية جديدة باستمرار	32
					يوفر البنك خدمة دعم للزبائن الذين يتعاملون بالخدمات البنكية الالكترونية	33
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية بعدة لغات (الانجليزية، الفرنسية، العربية)	34
الأمان						**
					يقدم البنك خدمات بنكية إلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبون	35
					يوفر البنك خدمات بنكية إلكترونية دون مخاطر في إنجاز المعاملات البنكية	36
					يوفر البنك السرية المطلقة في إطار تقديم الخدمات البنكية الالكترونية	37
					يتحكم البنك في المخاطر الناجمة عن استخدام الخدمات البنكية الالكترونية (جرائم البطاقات، جرائم المعلومات الشخصية، جرائم السرقة المالية)	38

المحور الثالث: رضا الزبون

رقم العبارة	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
39	الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك أكثر انسجاما مع متطلبات الزبون					
40	يلبي البنك مختلف احتياجات ورغبات الزبون حول الخدمات البنكية الالكترونية مما يحقق رضاه					
41	يحافظ البنك على وعوده فيما يخص خدماته البنكية الالكترونية					
42	يقدم البنك خدمات بنكية الكترونية أفضل من توقعات الزبون					
43	أساليب تقديم البنك لخدمات البنكية الالكترونية ترقى إلى مستوى تطلعات الزبون					
44	تحتضن كل الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك برضا الزبون					

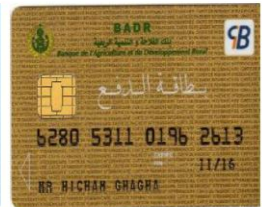
الملحق رقم 03:

قائمة الأساتذة المشاركين في تحكيم الاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة الجامعية	جامعة الانتساب
أ.د. زبير عياش	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي
د. الطيب بولحية	أستاذ محاضر - أ-	جامعة جيجل
د. أحمد بولحية	أستاذ محاضر - أ-	جامعة جيجل
د. هشام بورمة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة جيجل
د. شراف عقون	أستاذ محاضر - أ-	المركز الجامعي ميله

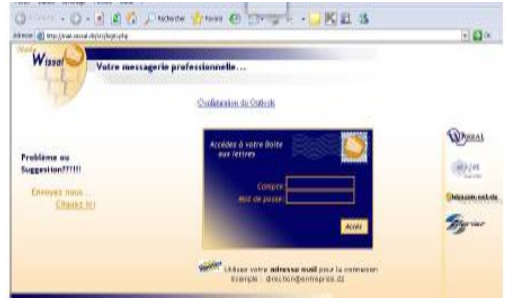
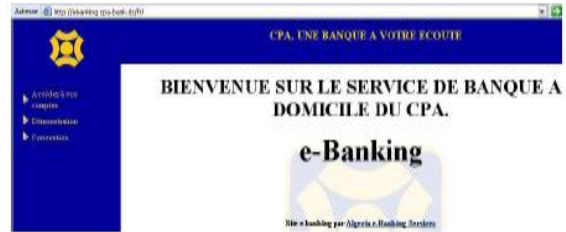
الملحق رقم 04

نماذج لبعض البطاقات البنكية في البنوك محل الدراسة



الملحق رقم 05:

نماذج لبعض الخدمات البنكية عن بعد في البنوك محل الدراسة



ComEx Online AGB

PRÉ-DOMICILIATION PAR WEB OBLIGATOIRE À PARTIR DU 15/03/2016
Renseignez-vous auprès de votre conseiller

En application des décisions des pouvoirs publics et de la Banque Algérienne, Gulf Bank Algérie vous informe que toute opération de domiciliation de facture et régularisation ou d'exportation devra désormais faire l'objet d'une pré-domiciliation électronique.

A cet effet, un nouveau service a été mis en place, afin de vous permettre de transmettre vos demandes de domiciliation sur notre site web www.agb.dz grâce à votre compte AGB Online.

Notez bien que les originaux devront être déposés au niveau de votre agence, sur votre facture originale, dans le délai de 05 jours ouvrables à compter de votre demande de domiciliation.

N'hésitez pas à consulter notre conseiller clientèle en agence pour toute autre information ou nous contacter sur servicesclient@agb.dz ou au 001 884 807.

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KfCO Group
Simplifions la banque

SMS Banking AGB

Avec un simple SMS
Obtenez votre solde en envoyant un SMS vide ou la situation de tous vos comptes en envoyant 50

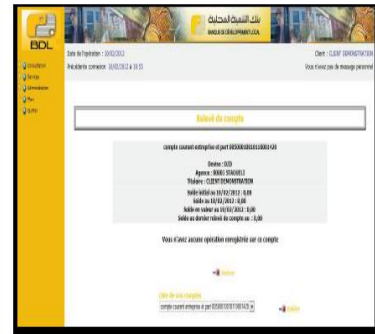
0555 888 888

Service client, tous jours de 9h à 19h

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KfCO Group
Simplifions la banque



BIENVENUE SUR VOTRE BANQUE À DISTANCE



Bienvenus sur le Service E-BANKING DE LA CNEP-Banque

CHERE CLIENTE, CHER CLIENT

- Le **Service E-BANKING** vous permet de suivre, en ligne et en toute sécurité, vos comptes, **24h/24 et 7j/7**.
- Avec le **Service E-BANKING**, vous pouvez:
 - Consulter le solde de vos comptes et l'historique de vos opérations.
 - Editer vos RIB et relevés.
 - Suivre le solde de vos crédits.
 - Commander votre chéquier.
- Le **Service E-BANKING** est **GRATUIT**.

INFORMATIONS A LA CLIENTELE

- Vous êtes sur le **Service E-BANKING** où vous pouvez accéder à vos comptes.
- Si vous n'êtes pas encore inscrit, vous pouvez vous inscrire **ICI**.
- Vous pouvez également gérer vos comptes sur votre Smartphone ou votre Tablette.
- Si vous rencontrez des **problèmes d'ordre technique**, vous pouvez contacter nos administrateurs par email à:

بنك الجزائر الوطني
Banque Nationale d'Algérie

أهلاً بك في عالم الخدمات المصرفية الإلكترونية
Bienvenue dans le monde des services bancaires électroniques

البنك الجزائري الوطني
Banque Nationale d'Algérie

أهلاً بك في عالم الخدمات المصرفية الإلكترونية
Bienvenue dans le monde des services bancaires électroniques

BNP PARIBAS | la banque d'un monde qui change

DANS UN MONDE QUI CHANGE

le plein accès à mes comptes où que je sois

EN SAVOIR PLUS

Banque Extérieure d'Algérie

Une Banque à la Hauteur de vos aspirations

Une nouvelle ère de paiement

Une nouvelle expérience client

Paiement par carte, Paiement par chèque

Découvrez les conditions

Simple, Intuitive, Avantageuse

المخلص

ملخص:

لقد أفرز ميلاد اقتصاد المعرفة مستجدات كثيرة وتحولات جذرية في مجال الأعمال بصورة عامة والمجال البنكي والمالي بصورة خاصة، حيث شهد القطاع البنكي تنافسا شديدا بسبب التطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وتزايد الاهتمام بدور المعرفة كأحد مصادر تحقيق ميزة تنافسية للبنك³، مما أ استدعى تكاثف الجهود لتطوير خدمات بنكية تتماشى مع احتياجات ورغبات الزبون بغية الوصول إلى رضاه، وهذا بما يتوافق مع متطلبات عصر اقتصاد المعرفة الذي يعتبر المعرفة المحرك الأساسي لخلق الثروة وزيادتها وأساسا للابتكار والتطوير.

لقد أولت الجزائر في بداية الألفية اهتماما كبيرا باقتصاد المعرفة كنموذج اقتصادي جديد يساعدها على مواكبة سير التطور العالمي في المجال البنكي، ويظهر ذلك جليا عبر سعي البنوك الجزائرية لاستغلال وإدماج التطورات التكنولوجية، إضافة إلى استخدام المعرفة كمحرك أساسي في تطوير نشاطاتها وابتكار خدمات جديدة ذات جودة تتسم بالسرعة والأمان وتتماشى مع رغبات الزبائن بغية تحقيق رضاهم، ضمانا لبقائها في ظل المنافسة التي يعرفها هذا القطاع.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس أثر اقتصاد المعرفة على رضا الزبون من خلال تطوير الخدمات البنكية عبر دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل، وهذا بعد التطرق للصناعية البنكية في ظل اقتصاد المعرفة، وانعكاس هذا الأخير على تطوير الخدمات البنكية، وكذا دراسة وتحليل رضا الزبون، إضافة إلى كيفية تحقيق رضا الزبون من منطلق تطوير خدمات بنكية ذات جودة، في ظل إدراك العديد من البنوك الجزائرية ضرورة تحسين جودة خدماتها عبر استغلال المعرفة، إضافة إلى استخدام آخر ابتكارات التكنولوجيا البنكية في تقديم خدماتها البنكية والمالية بما يتماشى مع رغبات زبائنها في ظل هذا التوجه الاقتصادي الحديث المسمى باقتصاد المعرفة.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات البنكية الالكترونية، البحث والتطوير، اقتصاد المعرفة، رضا الزبون.

Résumé :

L'émergence de l'économie du savoir a conduit à de nombreux changements et transformations radicales dans le domaine des affaires en général et dans le domaine financier et bancaire en particulier, où le secteur bancaire a connu une vive concurrence en raison des évolutions dans le domaine de la technologie de l'information et de la communication d'une part et l'intérêt croissant pour le rôle de la connaissance comme source d'avantage concurrentiel pour la banque d'autre part, ce qui a exigé des efforts intensifiés pour développer des services bancaires en adéquation avec les besoins et désirs des clients afin d'obtenir sa satisfaction, en conformité avec les exigences de l'économie de l'ère de la connaissance où la connaissance est considérée comme le moyen essentiel de créer la richesse et sa croissance et aussi la base de l'innovation et du développement.

Au début des années deux mille l'Algérie a accordé beaucoup d'attention à l'économie de la connaissance en tant que nouveau modèle économique pour l'aider à suivre les progrès du développement mondial en particulier dans le secteur bancaire, qui ce montre clairement à travers la quête des banques algériennes d'exploiter et d'intégrer les dernières évolutions technologiques, et utiliser la connaissance dans le développement de ses activités pour créer de nouveaux services rapides, d'une bonne qualité qui satisfera ses clients en bute d'assurer leur survie face à la concurrence intense de ce secteur.

Cette étude vise à analyser et mesurer l'impact de l'économie de la connaissance sur la satisfaction du client à travers le développement des services bancaires dans le cas des banques opérant à JIJEL, cela après avoir abordé les services bancaires à l'ère de l'économie du savoir, ainsi l'impact de ce dernier sur le développement des services bancaires et l'analyse de la satisfaction du client, ainsi la façon d'atteindre la satisfaction des clients à travers le développement de services de qualité, sous la reconnaissance de nombreuses banques algériennes la nécessité d'améliorer la qualité de ses services grâce à l'exploitation de la connaissance des ces employés et client, et ainsi les dernières innovations en matière de technologie bancaire pour fournir des services financiers et bancaires conformes aux souhaits et besoins de leurs clients dans le cadre de cette orientation économique moderne appelée « l'économie de la connaissance ».

Les Mot clés :

Services bancaires électroniques, recherche et développement, économie de la connaissance, satisfaction de la clientèle

Summary:

The emergence of knowledge economy led to many changes and radical transformations in the field of business in general and in the field of financial and banking in particular, the bank sector has known a sharp competition because of the continuous developments in the field of information and communication technology from one hand and growing interest in the role of knowledge as a source of competitive advantage to the bank from another hand, which required intensified effects to develop banking services in line with customer needs and desires in order to get to his satisfaction and profit , in accordance with the requirements of knowledge's era economy , which is the essential engine of wealth creation and increase and the basis for innovation and development .

In the early 2000s Algeria paid a lot of attention to knowledge economy as a new economic model to help them keep up with the progress of the worldwide development especially in banking field, and it clearly shows across the Algerian banks to exploit and integrate the latest technological developments and using knowledge in the development of its activities to create new fast services, of a good quality that will satisfy its customers to ensure their survival in the face of the intense competition of this sector.

This study aims to analyze and measure the impact of knowledge economy on customer satisfaction through in the development banking services in the case study of banks operating in JIJEL , after addressing banking services in the era of the knowledge economy, as well as The latter's effect on the development of banking services and customer satisfaction analysis, and how to achieve customer satisfaction in terms of development of quality banking services , under the recognition of many Algerian banks the need to improve the quality of their banks through the exploitation of knowledge from their employees and customers, and so in addition to using the latest innovation in banking technology to provide financial and banking services according to the wishes and needs of their clients as part of this modern economic orientation called the "knowledge economy".

Key words:

Electronic banking services, research and development, Knowledge economy, Customer satisfaction