دور التسويق المصرفي في زيادة فاعلية وسائل الدفع الالكتروني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر –وكالة بشار–

The role of banking marketing in increasing the effectiveness of electronic payment methods: a case study of Gulf Bank Algeria - Bashar Agency

عبد الجليل مقدم[1]، فايزة بلعابد[2]، خولة عدناني[3]

[1] جامعة طاهري محمد – بشار (الجزائر)، djalilmok05@gmail.com

[2] جامعة طاهري محمد – بشار (الجزائر)، b_fayza@yahoo.fr

[3] جامعة أحمد دراية – أدرار (الجزائر)، kha.adnani@univ-adrar.dz

تاريخ الإرسال: 2020/07/28 **تاريخ القبول:** 2020/08/25 **تاريخ النشر:** 2020/09/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المصرفي زيادة فاعلية وسائل الدفع الالكتروني لدى موظفي بنك الخليج الجزائري وكالة بشار، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، بينما تم جمع البيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض.

وقد حددنا مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائري، وتم اختيار عينة منهم بلغ حجمها (70) زبون، أين تم اختبار هذه العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي *spss19*،وخلصت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لتسويق المصرفي بأبعادها المختلفة (المنتج المصرفي، التسعير المصرفي، الترويج المصرفي، التوزيع المصرفي، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات) على وسائل الدفع الالكتروني للبنك محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: التسويق المصرفي ، وسائل الدفع الالكتروني ، بنك الخليج الجزائري.، العنصر البشري، المزيج التسويقي الخدمي.

تصنيفات JEL : G21، M31

Abstract :

This study aimed to identify the role of banking marketing to increase the effectiveness of electronic payment methods among employees of the Gulf Bank of Algeria and Bashar Agency .

We identified the study population from the Gulf Bank's customers, and a sample of them (70) customers was selected. Banking, banking distribution, human element, physical evidence, operations) on the electronic payment methods of the bank under study .

Keywords: bank marketing; electronic payment methods; Algerian Gulf Bank; Service marketing mix; Human resource.

JEL Classification Cods : M31 , G21

المؤلف المرسل: عبد الجليل مقدم ، **الإيميل:** djalilmok05@gmail.com

المقدمة:

يشهد العالم فترة هامة من التحولات والتغيرات الجذرية، والتي تساهم بشكل ملحوظ في إيجاد مناخ وأوضاع مختلفة تماما عما كان موجود من قبل، ولعل هذا التغير أبرز درجة التسارع الهائل في الإبداع التكنولوجي ومدى دقة التطوير والابتكار.

ولعل من أهم القطاعات التي تأثرت بصورة كبيرة وسريعة بهذه التغيرات هو الاقتصاد، حيث انتقل من مفهومه التقليدي إلى مفهوم مختلف تماما وهو ما يسمى باقتصاد المعرفة والذي يتطلب أن تكون المعرفة والمعلومات من أهم ركائزه، وما زاد الأمر تطورا وحداثة، اندماج هذا الاقتصاد بموجة رقمية يعد الحاسوب والانترنيت أبرز صورها وكذا تكنولوجيا الإعلام والاتصال والبنى التحتية الضخمة التي من شأنها توسيع مفهوم الاقتصاد الرقمي إلى أبعد الحدود.

وقد جاء هذا النوع من الاقتصاد بالعديد من المصطلحات الجديدة في مختلف القطاعات وخاصة منها القطاع المالي والمصرفي، والذي يعد من أكثر القطاعات حساسية لمثل هذه التغيرات ومن بينها التجارة الالكترونية والتي ظهرت كنتيجة للعولمة المالية وعصر المعلوماتية والذي يزيدها احترافية مع مرور الزمن.

وبناءا على ما سبق فإن إشكالية هذه الدراسة تتجه نحو الآتي:

كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في زيادة فاعلية وسائل الدفع الالكتروني؟

فرضيات الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرضية رئيسية واحدة مفادها: يؤثر التسويق المصرفي بأبعاده الفرعية الكل على حدى تأثيرا ذو دلالة معنوية في مستوى وسائل الدفع الالكتروني.

أهمية وأهداف الدراسة:

يحاول موضوع الدراسة الوصول إلى أهداف متعددة منها، إزالة الغموض بالتعرف على ماهية وسائل الدفع الالكتروني وجل الجوانب المتعلقة بها ودور التسويق المصرفي في العمل على توسيع ممارسات هذا النوع الحديث في تسوية المعاملات اليومية، ويكتسي موضوع التسويق المصرفي ودوره الفعال في زيادة فاعلية وسائل الدفع الالكتروني أهمية بالغة، انطلاقا من كون التسويق المصرفي هو همزة الوصل للتحول نحو العمل بهاته الوسائل الحديثة في الدفع تماشيا والظروف السائدة والتطورات الراهنة في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

فدراسة (العاني 2007) أشارت إلى التحديات التي تستوجب المرونة في ظل اعتماد التجارة الالكترونية والتعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للمؤسسات والأفراد من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، فتضمنت الدراسة اعتبار البنوك من المتعاملين الاقتصاديين الذين سيتأثرون بمثل هذه التحولات وحتمية إعادة اكتشاف نفسها باستمرار إن كانت ترغب في أن تنافس بنجاح فطلبات الزبائن تتزايد واحتياجاتهم تتغير بتحولهم لاستخدام الوسائل الالكترونية وانجذابهم نحو التعامل على الانترنيت.

كانت دراسة (عمار 2009) قد أشارت إلى استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية وتضمنت عدم ملائمة وسائل الدفع التقليدية لتطورات العصر، لا من حيث السرعة ولا من حيث الفعالية فكان من المنطقي حسب الدراسة إيجاد بدائل في ظل التطور التكنولوجي واعتماد التجارة الالكترونية في أغلب اقتصاديات دول العالم وهذا ما كرس لتفعيل نشاط وسائل الدفع الالكتروني بتبني استراتيجيات تحديث نظام الدفع وتهيئة بيئة تشريعية وقانونية متعلقة بتنظيم وسائل الدفع الالكتروني.

وجاءت سنة 2014 دراسة (حنان و وليدة 2014) لتظهر أثر وسائل الدفع الحديثة في تطوير الخدمات المصرفية انطلاقا من اعتبار وسائل الدفع في أي اقتصاد مؤشر عن مدى سيره وعمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بأن تحديث وسائل الدفع أولوية، وهذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات مع الإشارة إلى أن العمل المتناسق لوسائل الدفع الحديثة يتطلب تنظيما قانونيا ودرجة أمان عالية، كما أشارت الدراسة إلى أن تحديث وعصرنة المنظومة المصرفية الجزائرية أصبح ضرورة ملحة في المرحلة الراهنة لتمكين البنوك التجارية من اكتساب المقومات التنافسية لمواجهة التحديات التي فرضتها تغيرات البيئة المصرفية على المستويين الداخلي والخارجي

1– التأصيل النظري للتسويق المصرفي:

يعتبر التسويق المصرفي مجموعة من النشاطات المتكاملة التي تنفذ في إطار معين، وتَحرص على توجيه الخدمات الخاصّة في المصارف بكفاءة، ممّا يسهم في توفير حاجات العملاء

1–1– تعريف المصرف:

الصرافة هي حرفة الصراف والمصرف هي كلمة محدثة وجمعها مصارف تعني المؤسسة المالية التي تتعامل الاقتراض والإقراض. (مراد 2009، ص 12) وهو مؤسسة مالية تتعامل في الدين، أو الائتمان فهو يحصل على الموارد المالية من خلال تجميع مدخرات الأفراد ومؤسسات الأعمال والتجار في شكل ودائع جارية تحت الطلب) وودائع ادخارية، وكذلك الودائع طويلة الأجل ويقوم باستخدام هذه الموارد المالية في تقديم القروض والتمويل اللازم للوحدات الاستهلاكية والإنتاجية في المجتمع، كما يقوم بشراء الأوراق المالية التي تصدرها مؤسسات الأعمال والحكومة للحصول على عوائد نقدية تمثل المصدر الأساسي لإيرادات البنك. (اسماعيل، محمد و أحمد 2011، ص 19).

1–2– ماهية التسويق المصرفي ومزيجه التسويقي:

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصب حت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة مـــن الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك.

1–2–1– مفهوم التسويق المصرفي:

لقد اجتمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد". (صباح 2008، ص 09)

عرف التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية". (صورية, لعذور 2008، ص 11).

يمكن تعريف تسويق الخدمات المصرفيّة أيضاً بأنه دراسة خاصّة في سوق المَصارف والزبائن المُستهدفين، مما يساهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم من أجل تَكيّف المؤسّسة المصرفيّة معها، وينتج عن ذلك توفير هذه الرغبات والحاجات بأكبر كمية مُمكنة. (Philip Kotler et Bernard Dubois 1997, p 25)

1-2-2- المزيج التسويقي المصرفي:

إن نجاح استراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن يتم إلا بالاختيار المناسب، الفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ هذه الاستراتيجية وصولا إلى تحقيق الأهداف المرسومة (ردينة، يوسف و محمود 2001، ص 14)، وكما هو معروف أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي: لمنتج، السعر، التوزيع والترويج، وبسبب خصائص الخدمات التي تميزها عن السلع المادية فقد أضاف الباحثون ثلاثة عناصر إضافية تتمثل في الأفراد، الشواهد المادية، والعمليات.

إن المزيج التسويقي المصرفي لا يختلف من حيث العناصر عن المزيج الخدمي لذا (D.Hisrich 2000, p 06) يمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي كما يلي:« هو خليط من الأدوات التسويقية والتي يمكن للمصرف استخدامها والتحكم فيها لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في سبعة عناصر أساسية هي: المنتج المصرفي، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، الشواهد المادية، والعمليات ويشار إليها بـــ :7 P'S. (طه 2007، ص 11)

وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من هذه العناصر:

- **المنتج المصرفي**: يعتبر المنتوج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز المنتوج المصرفي (الخدمة المصرفية) بما يلي: (زياد و محمود 2000، ص 09)
  - ✓ الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
  - ✓ خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
  - ✓ التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
  - ✓ ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه.
  - ✓ تنوع وتعدد خدمات المصرف.
  - ✓ ولذلك يمكن تعريف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- **السعر المصرفي**: من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات البنك تعتمد في الأصل على السعر لهذه الخدمات التي يقدمها للزبون.

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرفي لقاء تقديم الخدمة. (ع. سليمة 2009، ص 24)

- **ترويج الخدمات المصرفية**: يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي يقوم بها المصرف للاتصال بسوقها المستهدف والترويج لخدماته، وتتعدد الأشكال التي يمكن للمصارف الاعتماد عليها في مجال الترويج مثلا :الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر، التسويق بالأنترنت، وتعرف هذه العناصر بالمزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقي للمصرف. (هدى 2009، ص 28)
- **توزيع الخدمة المصرفية**: يشير Bomms إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون). (محمد و ردينة 2005، ص 33)

أما قناة التوزيع للخدمة المصرفية فهي عبارة عن " أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها ". (ع. سليمة 2009، ص 25)

- **العنصر البشري**: يمثلون مجموع العاملين بالبنك الذين لهم دور مهم ومزدوج، ذلك أنهم يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها، وكذا دورهم في بيع الخدمة والاتصال الشخصي بالزبائن. يتوجب على البنك أن يعير لهم اهتماما كبيرا من حيث اختبارهم، تدريبهم، تحفيزهم ورقابتهم لأنهم يمثلون البنك في نظر الزبائن. (صورية 2008، ص 23)
- **الدليل المادي**: ويتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، الهواتف، الانترنت وغيره إضافة إلى البيئة المادية كالأثاث والديكور الداخلي للبنك...الخ. (هدى 2009، ص 31)
- **العمليات**: وتشير إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار العميل مشاركا في عملية تقديم الخدمة المصرفية ذاتها. (يوسف 2012، ص 47)

2– عموميات حول وسائل الدفع الالكتروني:

الدفع الإلكتروني عبارة عن منظومة متكاملة من الأنظمة والبرامج، التي توفّرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عملية الدفع الإلكتروني، وبشكل آمن، حيث تعمل هذه المنظومة وفق مجموعة من القواعد والقوانين، التي تضمن للمستخدم السرية التامة، من حيث تأمين وحماية إجراءات عملية الشراء، وضمان وصول الخدمة للمستخدم.

2–1– مفهوم وسائل الدفع الالكتروني:

يقصد بوسائل الدفع الالكتروني: "مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشيكات الالكترونية والبطاقات الذكية ". (الزين 2011، ص 87)

ومما سبق نعرض خصائص الدفع الالكتروني من خلال الجدول أدناه:

الجدول (01): خصائص الدفع الإلكتروني

1- الطبيعة الدولية في الدفع الالكتروني	يعتبر الدفع الالكتروني وسيلة مقبولة في جميع الدول وفي جميع أنحاء العالم.
2-استخدام النقود الالكترونية	تخصص لعملية الدفع الالكتروني نقود على شكل الكتروني قد تكون على شكل شرائح، برامج أو أقراص ذاكرة.
3- البعد في تسوية المعاملات الالكترونية	تسمح الأنترنيت بتسوية معاملات الدفع والتي تتسم بالبعد بين أطراف التعامل.
4- أسلوب الدفع	يتم الدفع إما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الأنترنيت أو من خلال البطاقات البنكية العادية.

المصدر: من إعداد الباحثين

2-2- مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني:

يتيح الدفع الإلكتروني لعملائك إجراء مدفوعات غير نقدية للسلع والخدمات من خلال البطاقات أو الهواتف المحمولة أو الإنترنت. حيث يقدم عددًا من المزايا، كما لا يخلو من بعض العيوب.

2-2-1- مزايا وسائل الدفع الالكتروني:

توجد سلبيات وإيجابيات خاصة إذا كان هذا الشيء حديث النشأة مثل وسائل الدفع الالكتروني، وفيما يلي توضيح لهاته المزايا: (م. سليمة 2014، ص 57)

- **بالنسبة إلى حاملها:** تحقق هذه البطاقة الكثير من المزايا ولعل أوضحها هو سهولة ويسر الاستخدام بالنسبة الى حاملها ويكفي أنه لا يستخدم معها النقود الورقية وزيادة على هذه الوسائل تتمتع بأمان كبير بالنسبة للنقود الورقية

وكذلك هناك ميزة أخرى هي إمكانية الحصول على سلع وخدامات بسعر مخفض كالسكن في الفندق وضياع هذه الوسيلة لا يمثل مشكل لحاملها بخلاف النقود الورقية وبعض الوسائط المالية الأخرى إذا ما عليه إلا أن يتقدم للإبلاغ للجهة المصدرة وتقوم هذه الأخيرة بالإعلان لدى التجارة عن رفض التعامل بها وإعطاء صاحبها بطاقة جديدة تحمل رقم جديد.

- **بالنسبة للتاجر:** ليس هناك أكثر أمانا وأقوى ضمانا لحقوق البائع من البطاقات البنكية ووسائل الدفع بصفة عامة ذلك أنا لشركة المصدرة لها تضمن وصول حقوق البائعين، فضلا على ذلك قد يؤدي إلى زيادة المبيعات على أساس أن حاملها لا ينظر عادة إلى الإنفاق مثل الإنفاق بالنقود الورقية كما أن تجار التجزئة حققوا ميزة تخلصهم من اختلاسات الصندوق ومن هذا الجانب أيضا فإنها أزاحت عبئا كبيرا على البائعين المتمثل في متابعة ديون الزبائن حيث أصبح يقع على عاتق البنوك والشركات المصدر.
- **بالنسبة إلى مصدرها:** ثمة مزايا عديدة تحصل عليها مصدر هذه الوسائل بدليل تحقيق الأرباح (فقد بلغت أرباح سيتي بنك من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بليون دولار) وفضلا عن ذلك فإن ثمة رسومات مختلفة سواء

كانت مبالغ مقطوعة أو محددة بنسب مئوية من المبلغ المستخدم، ويدخل في ذلك رسم العضوية ورسم التجديد والرسم المفروض على السحب النقدي.

كذلك فإن الغرامات والفوائد تعتبر من قبل الأرباح التي يحققها مصدر البطاقة، ومن ذلك غرامات التأخير في التسديد وغرامة ضياع البطاقة.... الخ. (حنان و وليدة 2014، ص 101)

- **بالنسبة إلى المجتمع** :فمن البديهي أن نقول ان البطاقات الدولية كالفيزا وغيرها استثمارا ضخما للشركات التي تصدرها ومن ثم أصبح بإمكان هذه الدول التي تختص هذه الشركات مقاسمة الأرباح ومن ناحية أخرى فإن استخدام البطاقات الائتمانية وغيرها من أدوات الدفع الالكترونية قد خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية، إضافة إلى الشركات المصدرة اقتسمت مع البنك المركزي مسؤولية حماية التزوير والنقود كما أنها تساعد البنوك التجارية على إعطاء أو تقديم قروض أكبر وهو ما يعني كفاءة السياسة النقدية.

2-2-2- عيوب وسائل الدفع الالكتروني: (يوسف 2012، ص 96)

- **بالنسبة لحاملها:** زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- **بالنسبة للتاجر:** بمجرد حدوث مخالفة من طرف التاجر أو عدم التزامه بالشروط يقوم البنك بإلغاء التعامل معه ويدرج اسمه في القائمة السوداء مما يصعب نشاطه التجاري.
- **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر هو عدم سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك لنفقات ضياعها.

3 – الطريقة والأدوات :

3 -1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة بشار وحاولنا قدر الإمكان تخصيص عينتنا على الزبائن ذوي الشهادات العليا (مستوى جامعي) تمثليها مستوى الثانوي

وتم اختيار هذا البنك لتطبيق الدراسة عليه لأسباب كثيرة أهمها:

إجراء تحديد إلى مدى تطبيق البنك للتسويق المصرفي لتفعيل ممارسات وسائل الدفع الالكتروني في الواقع العملي.

الجدية التي يبديها بنك الخليج الجزائر تجاه الصيرفة الالكترونية واعتماد وسائل الدفع الالكتروني في المعاملات التجارية على المستوى الوطني والدولي.

توفر البيانات، المعلومات والوثائق اللازمة في مجال موضوع الدراسة.

قمنا بتوزيع 80 استمارة وجهت لزبائن البنك وكل هذا لتحصيل نسبة تمثيل ممكنة، وذلك تماشيا مع المشاكل التي واجهناها أثناء تحصيل تلك الاستمارات. حيث تداركنا جميع العقبات التي وجهناها من قبل ذوي الخبرات من حيث الرفض أو التماطل في الإجابة أو قلة الصدق وقد تم استرجاع 70 استمارة على أساسها تم إعداد الدراسة.

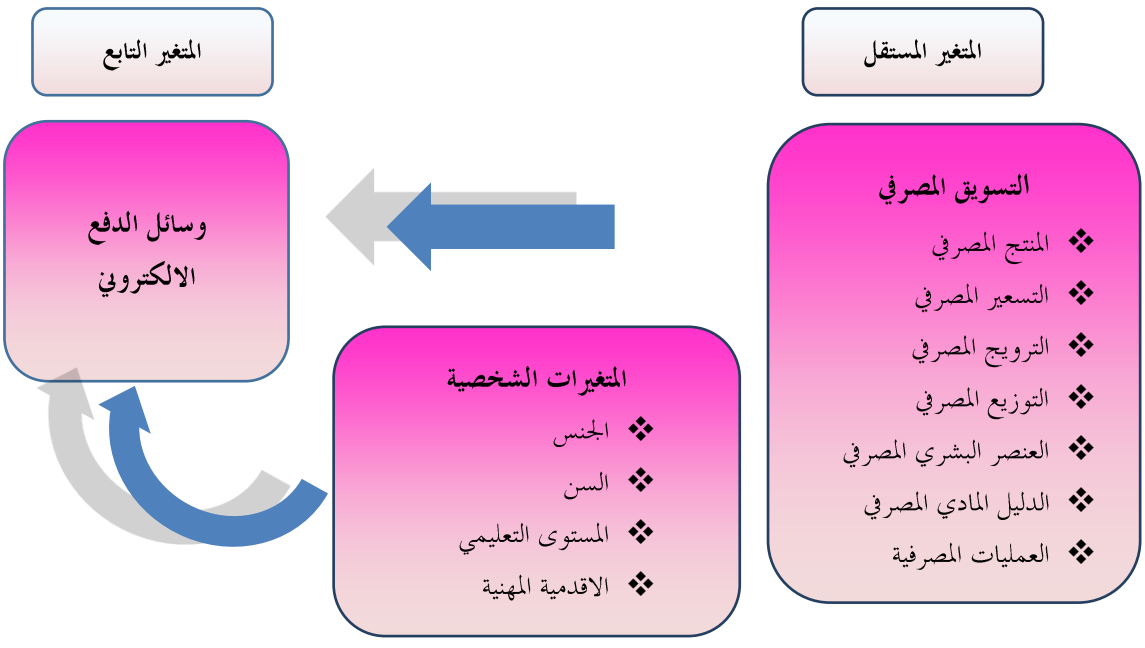
3 -2- أدوات ووسائل الدراسة:

بغية تحليل نتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان، والموزع علي أفراد عينة الدراسة (زبائن بنك الخليج الجزائر) حيث اعتمدنا علي مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك حسب دلالتها الإحصائية، كما قمنا بتخصيص عبارات الاستبيان في محاور فرعية لها وذلك بناءا على الاتجاه العام لأفراد العينة التي كانت محل دراستنا وقمنا بتحليل كل محور من محاور الاستبيان كل حسب المقياس المناسب للتحليل واستخلاص النتائج.

ولتحليل النتائج المستخلصة من الاستبيان، تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين بحيث يضم الأول المعلومات الشخصية أما الثاني فتحليل الأسئلة التي تم الإجابة عليها من قبل الزبائن.

نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3 –3– صدق الاستبيان :

الجدول (02): صدق الاستبيان

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.834	26

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3 –4– المتغيرات الشخصية:

الجدول (03): خصائص المتغيرات الشخصية

المتغيرات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	**ذكر**	32	45.71
	أنثى	38	54.29
السن	**أقل من 30 سنة**	13	18.57
	من 30 إلى 40 سنة	32	45.71
	من 41 إلى 50 سنة	21	30
	أكثر من 50 سنة	4	5.71
المستوى التعليمي	**متوسط**	2	2.86
	ثانوي	5	7.14
	جامعي	52	74.29
	شهادات أخرى	11	15.71
الخبرة المهنية	**أقل من 5 سنوات**	23	32.86
	ما بين 5 إلى 15 سنة	33	47.14
	ما بين 16 إلى 25 سنة	11	15.71
	أكثر من 25 سنة	3	4.29
المنصب الوظيفي	**إطار**	13	18.57
	عون تنفيذي	25	35.71
	عون تحكم	19	27.14
	منصب أخر	13	18,57

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3–5–تحليل واختبار صحة الفرضيات:

3 –5–1– اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو معنوية بين المنتج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني

H0:لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

H1:توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

α : مستوى الدلالة (α=0.05).

الجدول (04): علاقة المنتج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني

المتغير المستقل: المنتج المصرفي	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدارb	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,514	0,768	0,654	0,428	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين المنتج ووسائل الدفع الالكتروني كانت (0.654) أي بنسبة (65,4%) فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (R^2= 0,428) أي أن (42,8%) من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود سببه إلى التغيير في المنتج المصرفي وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى .نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو اقل من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالينرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والمنتج وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين المنتج (x_1) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=0,768+0,524X_1$

3 -5-2- الفرضية الثانوية الثانية: يوجد أثر ذو معنوية بين السعر المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني

H_0:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين السعر المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

H_1:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين السعر المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول (05): العلاقة بين السعر المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: السعر المصرفي	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدارb	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,193	2,301	0,243	0,059	0,42	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين التسعير ووسائل الدفع الالكتروني كانت (0,243) أي بنسبة (24,3%) فهو ارتباط ضعيف، كما بلغ معامل التحديد (R^2= 0,059)أي أن (5,9%) من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود إلى التغيير في السعر وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى .نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,42) فهو اكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية المعدومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والسعر وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين السعر (x_2) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=2,301+0,193X_2$

3 –5–3– الفرضية الثانوية الثالثة: يوجد أثر ذو معنوية بين الترويج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني

H_0:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الترويج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

H_1:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الترويج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول (06): العلاقة بين الترويج المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: الترويج المصرفي	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدارb	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,012	3,567	0,016	0,000	0,897	رفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين الترويج ووسائل الدفع الالكتروني كانت (0,016) أي بنسبة (1,6%) فهو ارتباط ضعيف جدا، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0,000) أي أنه (00%) لا يوجد تغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود لعدم التغير في الترويج وهذا يرجع لأسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,897) فهو اكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية المعدومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والترويج وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين الترويج (X_3) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=3,567+0,012X_3$

III –5–4– الفرضية الثانوية الرابعة: يوجد أثر ذو معنوية بين التوزيع المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني

H_0:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التوزيع المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

H_1:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التوزيع المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول (07): العلاقة بين التوزيع المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: التوزيع	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدارb	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,403	0,844	0,507	0.257	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين التوزيع ووسائل الدفع الالكتروني كانت (0,507) أي بنسبة (50,7%) فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (R^2= 0,257) أي أن (25,7%)من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود إلى التغيير في التوزيع وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,000) فهو اقل من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والتوزيع وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين التوزيع (X_4) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=0,844+0,403X_4$

III -5-5- الفرضية الثانوية الخامسة: يوجد أثر ذو معنوية العنصر البشري ووسائل الدفع الالكتروني.

H_0:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العنصر البشري ووسائل الدفع الالكتروني.

H_1:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العنصر البشري ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول رقم (08): العلاقة بين العنصر البشري ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: العنصر البشري	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,096	1,419	0,122	0,015	0,313	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العنصر البشري ووسائل الدفع الالكتروني كانت(0,122) أي بنسبة (12,2%) فهو ارتباط ضعيف جدا. كما بلغ معامل التحديد (R^2=0,015) أي أن (1,5%) من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود إلى التغيير في العنصر البشري وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى .نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,313) فهو اكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية المعدومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والعنصر البشري وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العنصر البشري (X_5) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=1,419+0,096X_5$

3 -5-6- الفرضية الثانوية السادسة: يوجد أثر ذو معنوية بين الدليل المادي المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني

H_0:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الدليل المادي المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

H_1:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الدليل المادي المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول (09): العلاقة بين الدليل المادي المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: الدليل المادي	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,109	1,313	0,203	0,041	0,091	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين الدليل المادي ووسائل الدفع الالكتروني كانت (0,203) أي بنسبة (20,3%) فهو ارتباط ضعيف جدا ، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0,041) أي أن (4,1%)من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود إلى التغيير في الدليل المادي. وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,091) فهو اكبر من مستوى المعنوية (0,05) ،وبالتالي نقبل الفرضية المعدومة ونرفض الفرضية البديلة أيلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والدليل المادي وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين الدليل المادي (x_6) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=1,313+0,109X_6$

III –5–7– الفرضية الثانوية السابعة: يوجد أثر ذو معنوية العمليات ووسائل الدفع الالكتروني.

- **H_0**:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العمليات ووسائل الدفع الالكتروني.
- **H_1**:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العمليات ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول (10): العلاقة بين العمليات ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: العمليات	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدارb	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0.493	1,359	0,407	0,166	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العمليات ووسائل الدفع الالكتروني كانت(0,407) أي بنسبة (40,7%) فهو ارتباط ضعيف، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0,166) أي أن (16,6%) من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود إلى التغيير في العمليات وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,000) فهو اقل من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والعمليات وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العمليات (x_7) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: $Y=1,359+0.493X_7$

3 –5–8– الفرضية الرئيسية: علاقة التسويق المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

- **H_0**:لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.
- **H_1**:يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

الجدول (11): العلاقة بين التسويق المصرفي ووسائل الدفع الالكتروني.

المتغير المستقل: التسويق المصرفي	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدارb	المتغير التابع: وسائل الدفع الالكتروني			
			R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0,874	2,235	0,459	0,210	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العمليات ووسائل الدفع الالكتروني كانت(0,459) أي بنسبة (45,9%) فهو ارتباط ضعيف، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0,210) أي أن (21%) من التغيير في وسائل الدفع الالكتروني يعود إلى التغيير في التسويق المصرفي وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig=0,000) فهو اقل من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني والتسويق المصرفي وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين التسويق المصرفي (x) ووسائل الدفع الالكتروني (y) كما يلي: Y=2,235+0,874X

4 –النتائج ومناقشتها:

نتائج الدراسة النظرية

- دور التسويق المصرفي في زيادة فعالية وسائل الدفع الالكتروني في بنك الخليج يلقى قبولا لدي المتعاملين من خلال السياسة المنتهجة من طرف البنك.
- تعتبر الخدمة المصرفية أساس نشاط البنك ومصدرا لإشباع حاجات ورغبات العملاء إضافة إلى المحافظة علب العملاء الحاليين والعمل علي جذب أكبر عدد ممكن منهم.
- يعتبر التوزيع المصرفي أساس دعم وسائل الدفع الالكتروني وذلك من خلال تقديم الخدم الالكترونية في الوقت والمكان المناسبين بالإضافة إلى زيادة لجوء المتعاملين على إبرام الصفقات التجارية اليومية والقيام بعمليات الشراء والبيع عبر الانترنت وفي أي وقت مما يستلزم استخدام وسائل الدفع الالكتروني.
- إن البنوك الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولي من مراحل إدماج التقنيات التسويقية على المنظومة المصرفية أي مازالت في مرحلة الترويج والبيع.
- يعاني البنك من مشكل في الترويج والذي يتمثل في الإعلان عن المنتجات والخدمات المصرفية الجزائرية وذلك بالاعتماد على مجلة البنك أو المنشورات المتواجدة على مستوي وكالات البنك إضافة إلى أن الاتصال بين مسئولي البنك والعملاء ضعيف وان العلاقات العامة تقتصر على احتكاك موظف البنك بالعميل عند حصوله على الخدمة

- إن البنوك الأجنبية تزاحم البنوك العمومية من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية المواكبة للتطورات التكنولوجية وبأسعار تنافسية بالإضافة إلى السعر الفائدة المرتفع الذي يتقاضاه البنك عن العملاء مقابل تقديم الخدمة الالكترونية.
- تنتهج معظم البنوك سياسة فعالة من اجل المحافظة على زبائنها الحاليين وذلك من خلال اختيار توظيف العميل الكفء وتحفيز الموظفين من اجل تقديم الخدمات المصرفية بأحدث الوسائل بفعالية وكفاءة.

نتائج الدراسة الميدانية (القياسية):

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- المنتج المصرفي يساهم بشكل كبير في زيادة فعالية وسائل الدفع الالكتروني وذلك من خلال جودة الخدمة المقدمة والتي تتطلب أساليب جيدة في طريقة التقديم للمتعاملين مع البنك تواكب التطورات التكنولوجية. ومنه نؤكد صحة الفرضية.
- تقييم العملاء لسعر أداء الخدمات الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية سلبي ومنه نؤكد عدم صحة الفرضية الثانية التي تبين فيها تقييم العملاء للسعر المصرفي في تفعيل وسائل الدفع الالكتروني لهم سلبي من خلال التكاليف المرتفعة لأداء خدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم.
- تقييم عملاء بنك الخليج للترويج المصرفي في زيادة فعالية وسائل الدفع الالكتروني سلبي، ومنه نؤكد عدم صحة الفرضية الثالثة وذلك من خلال إجابات العملاء حول الترويج المصرفي الذي يقوم به البنك للترويج عن خدماته الالكترونية باستخدام وسائل الدفع الحديثة.
- من خلال إجابات العملاء حول التوزيع المصرفي الذي يساهم بدرجة كبيرة في توصيل الخدمات الالكترونية للعملاء بطرق مختلفة إذ تعتبر وسائل الدفع الالكتروني طريقة جديدة لتخفيف الضغط على البنك وتقليص تكلفة التنقل على العملاء في أي وقت وفي أي مكان طلب العميل الخدمة من بنك الخليج، ومنه نؤكد صحة الفرضية الرابعة.
- تقييم العملاء لموظفي البنك الخليج في تفعيل وسائل الدفع الالكتروني سلبي، ومنه نؤكد عدم صحة الفرضية الخامسة وهذا يرجع إلى عدم بذل الجهود اللازمة والكافية من أجل تحسين جودة الخدمات الالكترونية باستخدام وسائل الدفع الالكتروني وكسب ولاء الزبائن.
- البيئة المادية لبنك الخليج ليس لها تأثير ايجابي على وسائل الدفع الالكتروني، ومنه نؤكد عدم صحة الفرضية المتعلقة بالبيئة المادية.

- العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك على مدار 24 ساعة من إبرام الصفقات التجارية –الشراء البيع عبر الانترنت .... الخ تستلزم استخدام وسائل الدفع الالكتروني وهذا الاحتياج من طرف العملاء يساهم في تفعيل هذه الوسائل نؤكد صحة الفرضية السابعة.

الخاتمة:

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات المصرفية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب والطرق التي يتم بها إدماج وسائل الدفع الحديثة في السوق الجزائرية من خلال تحسين الخدمة المصرفية.

إن معايشة ومواكبة التحولات والتطورات التكنولوجية المتسارعة في الصناعة المصرفية والمالية العالمية في إطار النظام الاقتصادي الجديد يتطلب تجاوز الوظائف التقليدية والعمل على تطوير وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكتروني، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة. ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبيها، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط، إنما تمتد لتصبح متكونة من سبعة عناصر والتي تتمثل في: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات).

المصادر والمراجع:

1. جاسم الصميدعي محمد، و عثمان يوسف ردينة. (2005). التسويق المصرفي. عمان: دار المناهج.
2. جبلي هدى. (2009). قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
3. رمضان زياد، و جودة محمود. (2000). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. عمان: دار وائل للنشر.
4. شنيتي حنان، و كمال وليدة. (2014). أثر وسائل الدفع الحديثة في تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية دولية، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
5. طارق طه. (2007). إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنت. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
6. عبد الله سليمة. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق. جامعة الحاج لخضر باتنة.
7. عثمان ردينة، الصميدعي يوسف، و جاسم محمود. (2001). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، الطبعة الأولى. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

8. لعذور صورية. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
9. محمد أبو تاية صباح. (2008). التسويق المصرفي. عمان: دار وائل للنشر.
10. مزوري مراد. (2009). أهمية التسويق المصرفي في تنمية وترقية المنتجات البنكية، مذكرة تخرج لنيل شهـــادة الدراسات ما بعد التدرج المتخصصة، تخصص نقود ومالية. الجزائر: جامعة بشار.
11. مغني سليمة. (2014). وسائل الدفع الالكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص إدارة أعمال . جامعة خميس مليانة.
12. منصوري الزين. (26-27 أفريل, 2011). وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكتروني عوامل الإنتشار وشروط النجاح. مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة.
13. يوسف حسن يوسف. (2012). البنوك الالكترونية، الطبعة الأولى. القاهرة: المركز القومي للإتصالات القانونية.
14. Philip Kotler ، و Bernard Dubois. (1997). Marketing Management- 9 éme édition. paris: public union.
15. Robert D.Hisrich. (2000). - Marketing – second edition , Etas-Unit , Barron's business