

تقييم مواقع الانترنت البنكية في الجزائر

Evaluation of Internet banking websites in Algeria

رشيدة بن الشيخ الفقون جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2

rachida.bencheikh@univ-constantine2.dz

Abstract

The objective of this study is to evaluate the banking websites in Algeria, in order to know their marketing functions, their contents and their roles in banks, the data's processing and analysis in this study revealed the existence of statistically significant differences between the different characteristics of the websites of the banks studied. In the light of the reached results in this study, we have been able to make a number of suggestions aimed to contribute at the development of the use of banking websites in Algeria, and thereby make it possible to perform the marketing functions effectively and efficiently.

Keywords: Banking website; institutional website; transactional website; The ergonomics of banking website; the marketing functions of a website.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم مواقع الانترنت البنكية في الجزائر وذلك من خلال التركيز على الوظائف التسويقية فيها، ولقد شملت الدراسة كافة البنوك التجارية العاملة في الجزائر وعددها عشرون بنكا. لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمعيار استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي، وبين الأبعاد المكونة لمعيار الوظائف التسويقية. وعلى ضوء هذه النتائج قدّمت الدراسة عدة اقتراحات من شأنها المساهمة في تطوير مواقع الانترنت البنكية في الجزائر للقيام بالوظائف التسويقية بشكل أفضل وأكثر كفاءة وفعالية.

الكلمات المفتاحية: موقع الانترنت البنكي، موقع انترنت واجهة، موقع الانترنت تبادلي، استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي، الوظائف التسويقية لموقع الانترنت.

تاريخ الاستلام 2017/12/14 تاريخ المراجعة 2018/02/03 تاريخ قبول النشر 2018/04/18

يشهد العالم في السنوات الأخيرة توسعاً وتطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبح استخدام هذه الأخيرة ركيزة أساسية وعنصراً هاماً للتقدم وتحقيق الميزة التنافسية في كافة الأنشطة والقطاعات التي من أهمها القطاع البنكي. كما أمدّت شبكة الانترنت القطاع البنكي بآليات ووسائل حديثة جعلته أكثر مرونة وديناميكية وسرعة في تقديم خدماته، فامتلاك موقع انترنت هو خطوة هامة جداً في طريق تواجد البنك على الصعيد العالمي، فهذا الأخير لم يعد مجرد خيار بل أصبح حاجة ملحة وأساس رئيسي لنجاح البنك والصمود في وجه المنافسة، لهذا كان لابدّ على البنوك في الجزائر أن تقوم بتطوير مواقعها على الانترنت لدعم مختلف أعمالها البنكية.

إشكالية الدراسة

- ضمن هذا السياق يمكننا إبراز إشكالية هذه الدراسة من خلال التساؤل الجوهري التالي:
- ما مدى استجابة مواقع الانترنت البنكية في الجزائر لمعايير الاستخدام والتنظيم وما مدى استخدامها في أداء الوظائف التسويقية للبنوك محل الدراسة؟
 - من أجل الإحاطة بأهم جوانب هذه الدراسة يمكننا تدعيم هذه الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية التي سنحاول الإجابة عنها:
 - ما هي أهم الوظائف التسويقية الموكلة لموقع الانترنت البنكي؟
 - في ماذا تتمثل معايير تقييم مواقع الانترنت البنكية؟
 - ما هي نتائج تقييم مواقع الانترنت للبنوك التجارية العاملة في الجزائر؟

أهمية الدراسة

يعتبر موضوع العمل البنكي والتسويقي عبر شبكة الانترنت من المواضيع التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين نظراً لما يشهده السوق من منافسة بين البنوك واستخدام هذه الأخيرة لوسائل مختلفة وعديدة كمحاولة منها لجذب زبائن جدد وتقديم المنتجات والخدمات البنكية بأساليب جديدة، ومنه فهذه الدراسة تسعى إلى إبراز مدى مساهمة إنشاء وتطوير مواقع الانترنت البنكية في دعم الأعمال التسويقية فيها.

أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة تحليل وتقييم مواقع الانترنت البنكية والتعرف على مدى مساهمة امتلاك البنوك لمواقع على شبكة الانترنت في دعم الوظائف التسويقية فيها، كما تهدف أيضا إلى حث هذه البنوك على تبني الاستخدام الكفء والفعال لمواقع الانترنت سواء في أعمالها البنكية بشكل عام وأعمالها التسويقية بشكل خاص.

فرضيات الدراسة

- تقوم هذه الدراسة على أساس الفرضيتين الصفريتين التاليتين:
- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمعيار استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي.
 - لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمعيار الوظائف التسويقية لموقع الانترنت البنكي.

منهجية الدراسة

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيتين الأساسيتين للبحث ارتأينا الاعتماد على مجموعة من المناهج التي تتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وعرض وتحليل كافة البيانات المتعلقة بالموضوع، في حين سيتم الاعتماد على المنهج الإحصائي لتحليل ومعالجة وتقييم البيانات التي تتعلق بمعايير تقييم المواقع البنكية المدروسة.

الإطار النظري للدراسة

I. التعريف بمواقع الانترنت البنكية

لقد أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصراً ملازماً للعمل البنكي لما توفره من فعالية وسرعة في الانجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق وذلك نتيجة زيادة المنافسة في الصناعة البنكية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة¹.

كما أصبح لازماً على البنوك في وقتنا الحالي إنشاء وتطوير مواقع على شبكة الانترنت، حيث توفر هذه الأخيرة للبنوك وسيلة لبناء علاقات شخصية أكثر تفاعلية، فيكون موقع الانترنت علاقة دائمة تربط بين الزبون والبنوك ووسيلة لتعزيز التفاعلات بين الطرفين ونقل صورة جيدة

على البنوك²، ولهذا سنحاول من خلال هذا العنصر التعرف على مفهوم ووظائف موقع الانترنت البنكي ودوافع استثمار البنوك في إنشاء مواقع على شبكة الانترنت.

1.1. مفهوم ووظائف موقع الانترنت البنكي: يعرف موقع الانترنت من الزاوية التقنية

(الإعلام الآلي) على أنه "مجموعة من الملفات (صفحات html، الويب، الصور، ملفات PDF، الصوت، الفيديو، البرامج،... الخ) والأدلة الموجودة في نفس المساحة من القرص الصلب أو في مكان العمل (مرحلة الإعداد) أو في الخادم (مرحلة الإنتاج والاطلاع)، حيث تكون هذه الملفات مرتبطة ببعضها البعض من خلال الروابط التشعبية، كما أن الوصول إلى موقع الانترنت يكون عالمي عن طريق شبكة الانترنت³.

يمكن اعتبار موقع الانترنت البنكي نوع من أنواع المشاريع الإلكترونية، وحسب الباحث (S. Bordage, 2006) توجد هناك سبعة أنواع من المشاريع الإلكترونية التي من بينها المواقع المؤسسية والمواقع التبادلية⁴. وبالتالي يمكن أن يكون موقع الانترنت للبنك موقع مؤسسي أو أن يكون موقع تجاري "تبادلي"، وسنحاول من خلال ما يلي التعريف بمواقع الانترنت المؤسسية ومواقع الانترنت التجارية "التبادلية" ومنه التعرف على دوافع إنشاء البنوك لأي نوع من هذه الأنواع من المواقع.

الموقع المؤسسي (Le site institutionnel) أو الموقع الواجهة (Le site vitrine) هو موقع انترنت معلوماتي يقوم بعرض نشاط البنك على شبكة الانترنت، وعادة يدعى موقع واجهة لكونه يقوم بتقديم معلومات حول البنك، ومنتجاته، وخدماته⁵. وبالتالي فإن مواقع الانترنت البنكية هي مواقع معلوماتية تقوم بالتعريف بالبنك ورؤيته وقيمه، وكذلك تقدم معلومات حول نشاطه ونتائجه المالية، بالإضافة إلى تقديم أهم منتجاته وخدماته المالية،... الخ، وتمثل الوظيفة الأساسية لهذا النوع من مواقع الانترنت في تقديم معلومات وخدمات ذات قيمة عالية لزائري موقع الانترنت.

في حين إن المواقع التجارية هي مواقع تبادلية (Sites transactionnels) بحيث تسمح لمستخدمي الانترنت بطلب و/أو شراء المنتجات والخدمات من خلال الموقع وليس فقط بتقديم البنك ومنتجاته وخدماته من خلال موقعه⁶، حيث يعتبر تنظيم الموقع في هذا النوع من المواقع جدّ ضروري وهو أكثر تعقيداً من النوع الأول، وتعمل هذه المواقع على تسهيل المعاملات الإلكترونية من خلال القيام بعدة خدمات تبدأ بتقديم المعلومات حول البنك والمنتجات وتقديم مساعدة للزبون والسماح بالقيام بالتفاعلات معه،... الخ، وبالتالي يمكن

للبنوك أن تنشأ موقع انترنت وفقاً لهذا النوع ويكون هدفه ليس فقط التعريف بالبنك بل القيام بالمعاملات الإلكترونية من خلال ادماج خدمة البنك الإلكتروني (الاطلاع على الحساب البنكي، الاطلاع على الرصيد، القيام بالعمليات البنكية...الخ).

2.1. دوافع استثمار البنوك في إنشاء مواقع على شبكة الانترنت

إن إنشاء البنوك لمواقع انترنت يكون لدوافع داخلية متعلقة بموارد وكفاءات البنك ودوافع خارجية متعلقة بالبيئة التنافسية للبنك⁷، وفيما يتعلق بالدوافع الداخلية فحسب نظرية الموارد المطورة من طرف Penrose في سنة 1959 و Barney في سنة 1991 و Foss في سنة 1998، تعرف المؤسسة على أنها مجموعة من الموارد والكفاءات، تتعلق الموارد بالمدخلات (الرأس المال المادي وغير المادي والرأس المال التنظيمي)، في حين أن الكفاءات تتعلق بالمعارف والمهارات وخبرات اليد العاملة التي يتم الحصول عليها وتطويرها عبر الزمن، ويسعى البنك من خلال استعمال هذه الموارد والكفاءات إلى تحقيق ميزة تنافسية ومردودية اقتصادية، فمن هذا المنطلق فقيام البنك باستثمار جديد للبحث عن استغلال قدراته (الداخلية) من أجل التوسع في نشاطاته (الخارجية)، وبالتالي فالاستثمار في موقع انترنت يكون ضمن هذا السياق، حيث أن البنك يقوم بتخصيص جزء من موارده في إنشاء وتطوير موقع انترنت وهو ما يسمح له باستغلال واقتناص الفرص المعروضة عبر الانترنت⁸.

أما فيما يتعلق بالدوافع الخارجية فمن الممكن كذلك أن يقوم البنك بالاستثمار في موقع انترنت لدوافع متعلقة بالمنافسة الموجودة أو المحتملة في قطاع نشاطه، ففي هذه الحالة من الممكن أن يكون الموقع البنكي أكثر تجهيزاً أو على العكس مكيفاً حسب الاستراتيجية التي يتبعها البنك في السوق، ومن هذا المنظور المستوحى من نظرية التنظيم الصناعي يظهر موقع الانترنت كاستثمار استراتيجي⁹. وبالرجوع إلى أنواع الابتكار المقدمة من طرف Markides (2005) فإن الفرص المتاحة من خلال استعمال الانترنت تبين أن موقع الانترنت هو ابتكار استراتيجي يُمكن من كسب زبائن جدد وتحسين العلاقة مع الزبائن الحاليين (المعلومات، النصائح) وتقليل تكاليف المعاملات...الخ¹⁰. كما يُستخدم موقع الانترنت البنكي من أجل تحسين الإنتاجية وتوسيع عرض الخدمات من خلال بعض المهام التي أوكلت إليه وهي البحث عن البيانات ونشر المعلومات والقيام بالإشهار والقيام بإجراء بعض المعاملات البنكية على الخط¹¹.

II. الوظائف التسويقية لموقع الانترنت البنكي

يوكل إلى موقع الانترنت أربعة وظائف تسويقية وهي:

1.2. الوظيفة الاتصالية: يسمح موقع الانترنت بالاتصال على ثلاثة مستويات تقليدية للاتصال

التجاري، وهو ما يجعل موقع الانترنت يشكل واجهة للبنك ولمنتجاته وخدماته، فتعد وظيفة الاتصال المؤسساتي أولى الوظائف المدمجة في مواقع الانترنت، وتهدف الوظيفة الاتصالية للموقع المؤسساتي إلى التعريف بالبنك من خلال عرض تاريخه ومجالات نشاطاته واستراتيجيته... الخ، في حين أن وظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة هي الوظيفة الأكثر انتشاراً في مواقع الانترنت، حيث ينبغي أن تكون المعلومات حول المنتجات في الموقع واضحة وملائمة وكاملة وهو ما يؤدي إلى تكوين صورة جيدة في ذهن الزبون¹².

2.2. وظيفة خلق القيمة الاقتصادية: إن خلق القيمة الاقتصادية في موقع الانترنت ينتج عن

قدرته على زيادة فاعلية المعاملات وقدرته على جذب الزبائن والمحافظة عليهم، فتقليل التكاليف وخلق القيمة للزبائن تكون المصادر الرئيسية لخلق القيمة في موقع الانترنت ذو التوجه التبادلي، لإنشاء موقع انترنت تبادلي يتطلب رؤوس أموال تكون أقل أهمية بكثير من تلك التي يتم صرفها على إنشاء وكالة بنكية تقليدية، كما يتم تقليل التكاليف عن طريق التحكم في التكاليف المتعلقة مباشرة بالمبادلة التي تنتج بشكل جزئي عن أتمتة الإجراءات وتكفل الزبون بجزء من العمل الذي كان ينجزه عادة المستشارين أو المكلفين بالزبائن، حيث يمكن اعتبار الزبون كمشارك في خلق القيمة وهو ما يمثل مفهوم التسويق في الخدمات¹³.

كما أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر مصدر لتقليل التكاليف فالأسئلة والأجوبة FAQ ومنتديات النقاش الموجودة في موقع الانترنت تعد مصدر مهم ومفيد لزوار الموقع، حيث تسمح بربح الوقت بالنسبة للخلية المكلفة بإدارة العلاقة مع الزبون، وخاصة منها مراكز الاتصال الهاتفي، فالزبون يبحث بنفسه عن الإجابة عن أسئلته، فبعض المواقع تشجع التبادل المباشر للمعلومات بين الزبائن أو زوار الموقع (المتصفحين) وذلك بوضع في متناولهم منتدى للنقاش، فرقم الهاتف أو عنوان البريد الإلكتروني لا يتم استعمالهما إلا في حالة طرح أسئلة جديدة، والأجوبة المقدمة حول هذه الأسئلة الجديدة يجب وضعها بصفة دائمة ومستمرة في منتديات النقاش حتى تصبح حقيقياً فعالة، كما أن موقع الانترنت يعتبر وسيلة جد فعالة لجلب فوائد عديدة للزبائن، حيث يجعل الخدمة عملية إذ يمكن الوصول إليها 7/7 أيام و24/24 ساعة،

ويمكنّ الزبائن من إدارة وقتهم بشكل أفضل¹⁴، كما أن استخدام البنوك لمواقع الانترنت يسمح لها بالاستفادة من مزايا إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً E-CRM وهو ما يعزز العلاقة ويخلق الثقة في البنك الأمر الذي يساهم في زيادة معاملاته وربحيته¹⁵.

3.2. الوظيفة التبادلية: تُعبّر الوظيفة التبادلية عن القيام بالمعاملة البنكية على الخط وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتعلق المعاملة البنكية على الخط بتنوع قنوات التوزيع وتحسين تنافسية الأسعار والتنوع الجغرافي والتحكم في التكاليف والحفاظ أو زيادة الحصة السوقية، فموقع الانترنت يمكن استعماله كوسيلة لإدارة العلاقة مع الزبون قبل عملية تلقي الخدمة (معلومات تتعلق بالمنتجات...)، وحتى ما بعد تلقي الخدمة (تقديم الاحتجاجات والشكاوي... الخ)¹⁶.

4.2. الوظائف المتعلقة بجمع المعلومات: يسهل الانترنت عملية صعود المعلومة نحو البنك وذلك عن طريق البريد الإلكتروني واستثمارات التسجيل على الخط ومنتديات النقاش وفضاء المحادثة، إن هذه الوسائل تمثل فرصة حقيقية لجمع المعلومات حول الزبائن الحاليين وأيضاً تحديد الزبائن المحتملين.

III. قياس وتقييم جودة موقع الانترنت

مازال موضوع قياس جودة الخدمة في مواقع الانترنت في مهده، حيث أن الغالبية العظمى لمعايير القياس التي طوّرت في مجال الأعمال التجارية، إما كانت من قبل المؤسسات نفسها أو من قبل مكاتب الاستشارات التي تقوم ببيع مقاييسها إلى المؤسسات، في حين نجد بأن المنشورات الأكاديمية التي تعالج تقييم جودة الخدمة الإلكترونية قليلة (Zeithaml, Parasuraman, et al. 2002، Malhotra سنة 2002، ومعظم الأبعاد والمقاييس المستخدمة مستمدة من الدراسات المنجزة حول جودة الخدمة في سياق مادي¹⁷. كما أن موضوع أبعاد مفهوم وقياس جودة موقع الانترنت كانت مركز اهتمام العديد من الباحثين مثل (Douthu وYoo، 2001؛ Vidgen و Bernes، 2003؛ Gily و Wolfinbarger، 2003؛ Parasurman وآخرون، 2005؛ Durrieu وBressolles، 2006) الذين ساهموا في إثراء هذا المجال من الأبحاث من خلال تقديم عدة مقاييس لتحديد أبعاد الجودة المدركة للخدمة الإلكترونية¹⁸.

فمن خلال اطلعنا على أدبيات الموضوع، وجدنا بأن هناك العديد من الدراسات التي قدّمت اقتراحات لقياس الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية، وفي دراستنا هذه نقدم ملخص عن ستة دراسات لقياس الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية، وهي:

1.3. مقياس Site Qual: لقد تم تطوير هذا المقياس من طرف Donthu و Yoo سنة

2001، وهو يتعلق بدراسة أجريت لقياس الجودة المدركة لخدمات مواقع الانترنت، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وضع مقياس يتكون من (9) تسعة بنود، تم توزيعها على أربعة أبعاد أساسية واعتبرت كمعايير لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وهي سهولة استخدام الموقع والتصميم الجمالي للموقع وسرعة المعالجة والأمن في الموقع¹⁹.

2.3. مقياس Web Qual: قام كل من Vidgen و Barnes سنة 2001 بتطوير طريقة لتقييم

جودة الخدمة في مواقع الانترنت سميت بـ: Web Qual، يتضمن المقياس 22 بنداً والتي قسمت إلى ثلاثة أبعاد وهي سهولة استخدام الموقع وجودة المعلومات المتاحة على الموقع وجودة التفاعلية في الموقع²⁰.

3.3. مقياس e TailQ: تم تطويره من طرف كل من Wolfinbarger و Gilly سنة 2003،

يتكوّن هذا المقياس من 14 بنداً مقسمة على أربعة معايير وهي تصميم الموقع وخدمة المستهلكين والموثوقية /احترام الالتزامات والأمن /احترام الخصوصية²¹.

4.3. مقياس E-S-Qual: تم تطوير هذا المقياس من طرف Zeithaml و Parasuraman و

Malhorta سنة 2005، يتضمن هذا المقياس 22 بنداً قسمت إلى أربعة أبعاد وهي فعالية الموقع واحترام الالتزامات وإتاحة النظام واحترام خصوصية المستخدمين²².

5.3. مقياس Net Qual: تم تطوير هذا المقياس من طرف كل من Bressolles و Durrieu

سنة 2006، فالمتغير التابع المدروس هو رضا المستهلكين الافتراضيين، ويتكون هذا المقياس من 13 بنداً موزعة على خمسة أبعاد وهي جودة المعلومات وسهولة الاستخدام (الابحار، البحث عن المعلومات) والتصميم والموثوقية واحترام الالتزامات والأمن واحترام الخصوصية²³.

لقد ساهمت هذه المقاييس لجودة الخدمة الإلكترونية في تطوير البحوث المتعلقة بقياس جودة مواقع الانترنت، فتبني الباحثين للعديد من المقاربات يمكن اعتباره على أنه شيء إيجابي في الطبيعة الناشئة لهذا المجال، ومع ذلك فإنها تبقى غير وفيرة، حيث أن البحث في جودة الخدمة الإلكترونية هو مجال حديث بدأ في الظهور في أدبيات التسويق، حيث أنه لا يوجد حتى الآن توافق في الآراء فيما يتعلق بهذه الأبعاد (من حيث الطبيعة والعدد)، كما أن هذا الاستعراض للأدبيات الحديثة المتعلقة بأساسيات تقييم جودة الخدمة الإلكترونية سمحت لنا باقتراح المعايير الأساسية لهذا المفهوم التي تمثل أساس هذه الدراسة.

انطلاقاً مما سبق يتضح لنا الأهمية البالغة لامتلاك البنك لموقع على شبكة الانترنت، فهذا الأخير يسمح له باختراق أسواق جديدة وزيادة الطلب على منتجاته وخدماته، كما يقوم موقع الانترنت البنكي بتحسين جودة العلاقات مع الزبائن، حيث أنه لا يساهم فقط في تقديم نفس الخدمات التي تقدم على مستوى القنوات التقليدية، ولكنه ينبغي أن يكون أكثر استجابة في الآجال القصيرة لاحتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ينبغي أن تتوفر في هذا الموقع كل المعايير التقنية والتسويقية مع وجود إدارة فعالة له، فنجاح البنك في تصميم موقع الانترنت وتنظيمه وإدارته بكفاءة وفعالية يوفر فرصة كبيرة لتحقيق الأهداف المنشودة من استخدام هذه الوسيلة، وهو ما سنحاول التعرف عليه من خلال الإطار التطبيقي لدراستنا.

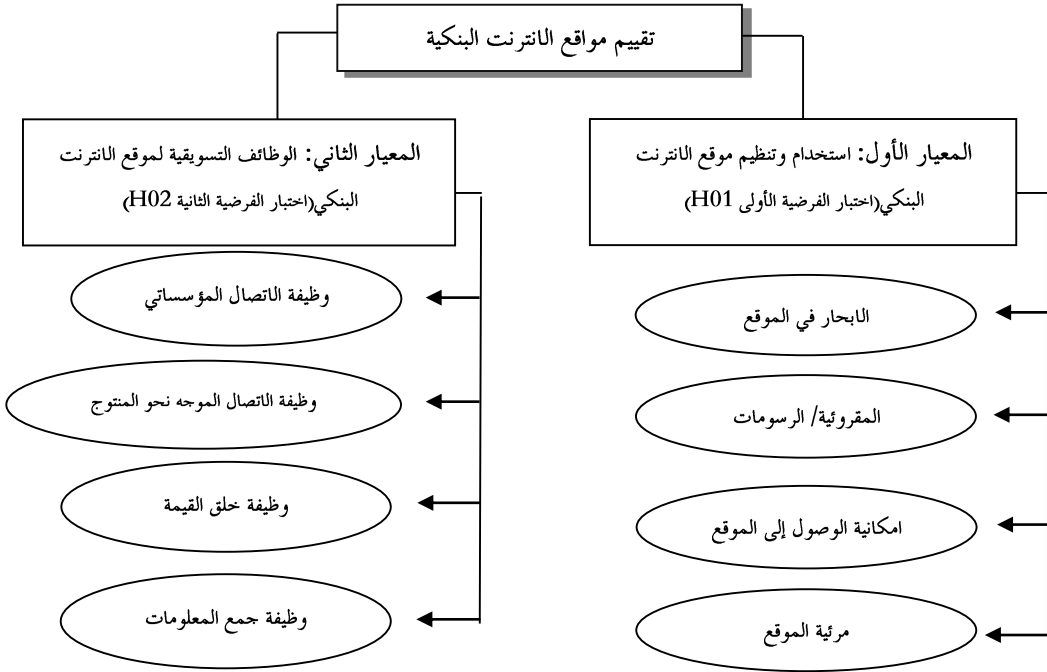
الإطار التطبيقي للدراسة

سنحاول في هذا القسم من الدراسة تقييم استخدام وتنظيم مواقع الانترنت للبنوك الجزائرية ومدى توفر هذه المواقع على الوظائف التسويقية السالفة الذكر.

I. نموذج الدراسة التطبيقية

قمنا باقتراح نموذج يتضمن معايير دراسة وتقييم مواقع الانترنت البنكية، وهو ما يبينه الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (1): نموذج وفرضيات الدراسة التطبيقية



المصدر: من إعداد الباحثة.

يشكل هذان المعياران توليفة متكاملة ومتراصة فيما بينها لدراسة وتقييم مواقع الانترنت بصورة عامة ومواقع الانترنت البنكية بصورة خاصة، وقد تم قياس كل معيار من هذين المعيارين من خلال فقرات الاستبيان (53 سؤال).

فيما يتعلق بالمعيار الأول الخاص باستخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي فقد تم قياسه من خلال أربعة أبعاد رئيسية، حيث تم قياس البعد الأول المتمثل في خاصية الابحار في الموقع من خلال الفقرات (من 1 إلى 14)، وتم قياس البعد الثاني المتعلق بالمقروئية والرسومات في الموقع من خلال الفقرات (من 15 إلى 24)، في حين تم قياس بعد إمكانية الوصول للموقع من خلال الفقرات (من 25 إلى 29)، وأخيراً تم قياس بعد مرئية الموقع من خلال الفقرات (من 30 إلى

32)، أما فيما يتعلق بالمعيار الثاني لدراسة وتقييم مواقع الانترنت البنكية المتمثل في معيار الوظائف التسويقية في موقع الانترنت فقد تم قياسها هي الأخرى من خلال أربعة أبعاد رئيسية، حيث تم قياس البعد الأول المتعلق بوظيفة الاتصال المؤسساتي في الموقع من خلال الفقرات (من 33 إلى 41)، وتم قياس البعد الثاني فيه والمتعلق بوظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة من خلال الفقرات (من 42 إلى 44)، في حين تم قياس البعد المتعلق بوظيفة خلق القيمة الاقتصادية من خلال الفقرات (من 45 إلى 50)، وأخيراً تم قياس البعد المتعلق بجمع المعلومات عن الزبائن الحاليين/المحتملين من خلال الفقرات (من 51 إلى 53).

II. منهجية الدراسة

1.2. مجتمع الدراسة، أدوات جمع البيانات، الاستبيان

شملت الدراسة كافة البنوك التجارية العاملة في السوق الجزائرية سواء كانت عمومية أم خاصة وسواء كانت هذه البنوك جزائرية أم أجنبية وعددها عشرون (20) بنكاً تجارياً²⁴، ويوضح الملحق رقم واحد (1) بيانات بأسماء البنوك وعناوينها الإلكترونية. ومن خلال القيام بمسح شامل للبنوك عبر الإطلاع عليها من خلال موقع بنك الجزائر تم جمع البيانات من مصادرها الأولية (كافة البنوك التجارية التي لديها مواقع انترنت) عن طريق الاستبيان المعدّ خصيصاً لتحليل كافة معايير دراسة وتقييم مواقع البنوك الواردة في نموذج الدراسة.

2.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، فقد تم استخدام برنامج SPSS 20 لإجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن طريق استبيان الدراسة، وقد تم ترميز المتغيرات وإدخالها إلى البرنامج، وفيما يلي أبرز وأهم التحاليل الإحصائية التي تم اعتمادها:

- التحليل الإحصائي الوصفي للقسم الأول من الاستبيان المتعلق بتعريف وإنشاء مواقع الانترنت البنكية.
- التحليل الإحصائي الوصفي لتقييم الفقرات الواردة في استبيان الدراسة، حيث تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة على حدى ولكل معيار من معايير التقييم لمواقع البنوك على شبكة الانترنت بغية معرفة اتجاهات التقييم.

● اختبار t لمعرفة وجود أو عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لإيجاد الفروق في معياري تقييم موقع الانترنت البنكي.

لقد تم اختبار صدق أداة القياس عن طرق حساب درجة ثبات وصدق أداة القياس، الذي تم اختباره عن طريق استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) حيث بلغت قيمة $\alpha = 0.734$ ، وهي نسبة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%²⁵، وتبين درجة الثبات بين أسئلة وفقرات الاستبيان²⁶.

III. عرض النتائج ومناقشتها

1.3. القسم الأول من الاستبيان المتعلق بتعريف مواقع الانترنت البنكية المدروسة

شملت هذه الدراسة 20 بنكاً، منها ستة بنوك أجنبية تمتلك جميعها موقع انترنت، وهو ما يفسر درجة إدراك البنوك لأهمية استخدام هذه الوسيلة الإستراتيجية في أنشطتها، ولكن مع ملاحظة أنه يوجد بنكين أجنيين موقعهما الإلكتروني هو موقع البنك الأم (أجنبي) وبالتالي تم استبعادهما في الأجزاء المقبلة من الدراسة.

1.1.3. تعريف اسم نطاق الموقع (عنوان URL)

يعد اسم النطاق (URL) عنصراً مفتاحياً لإنجاح التواجد على شبكة الانترنت وتحقيق الاستراتيجية التسويقية للبنك²⁷، وهو يتعلق بالعنوان الذي يكتبه الزوار من أجل إيجاد البنك على شبكة الانترنت، فمن خلال ملاحظة أسماء نطاق البنوك المدروسة²⁸ نجد أن كل البنوك التجارية محل الدراسة قامت باختيار أسماء نطاقات بسيطة وقصيرة ومن السهل كتابتها وتذكرها، وخاصة أهم شيء هو أنها كلها أسماء للبنوك أو اختصارات لأسماء البنوك باللغة الأجنبية، هذا فيما يتعلق بالشطر الأول من اسم النطاق، أما فيما يتعلق بالشطر الثاني منه فهو يتعلق بامتداد اسم النطاق حيث قامت هذه البنوك بتسجيل أسماء النطاقات الخاصة بها لدى مزودي خدمات الانترنت باستخدام نوعين من امتدادات النطاقات، وبينت نتائج التحليل ما يلي:

– إن نسبة امتداد النطاق من النوع (.dz) بلغت 60% بتكرار عدده 12، أي أن نوع امتداد النطاق هو جغرافي الذي يدل على رمز البلد الأصلي أو مكان تواجد البنك، وهو عنصر مهم في نجاح تواجد البنك على شبكة الانترنت نظراً لتسهيل الوصول إليه من قبل زائر الموقع وتمكين هذا الأخير من معرفة الموقع الجغرافي للبنك.

- في حين أن نسبة امتداد النطاق من النوع (.com) بلغت 35% بتكرار عدده 7، أي أن نوع امتداد النطاق هو عام، حيث أن هذا النوع من الامتدادات هو الأكثر شيوعاً لدى المؤسسات التي تمارس مبيعاتها عبر شبكة الانترنت، وهو كذلك سهل البلوغ من قبل الزائر الموقع.
- مع ملاحظة وجود امتداد نطاق لبنك واحد من نوع امتداد جغرافي (.fr) وهو لبنك أجنبي عامل في الجزائر وليس له أصلاً موقع انترنت خاص به، ولكن يوجد موقع انترنت للبنك الأم على شبكة الانترنت يتضمن بعض البيانات عن التّوقع في الجزائر.

2.1.3. هل يوجد الموقع في محركات البحث الرئيسية

بيّنت الدراسة أن كل البنوك محل الدراسة تهتم بتسجيل أسماء نطاقاتها بغرض ضمان مكانة لها على شبكة الانترنت، ووجدنا أن معظمها تنصدر القائمة في نتائج محركات البحث (كلها تظهر في أولى صفحات نتائج البحث الأكثر شهرة واستخداماً لدى الجزائريين مثل: Google و Yahoo) وهو ما يدل على أن هذه البنوك تحرص على تسجيل اسماء النطاق الخاص بها لدى مزودي خدمات الانترنت.

4.1.3. الكلمات المفتاحية للولوج للموقع

يقصد بالكلمات المفتاحية بما يكتبه مستخدم الانترنت في محرك البحث بغرض إيجاد موقع الإنترنت للبنك الذي يبحث عنه، ومنه يتبين لنا أن جميع البنوك محل الدراسة استخدمت اسم البنك كاملاً بالإضافة إلى وضعها لمختصر اسم البنك باللغة الأجنبية وهو ما زاد من سهولة وسرعة الوصول إلى هذه البنوك على شبكة الانترنت.

5.1.3. الجمهور المستهدف: الموقع موجه لـ: الجمهور العام/ الجمهور الخاص

نلاحظ أن نسبة البنوك التجارية التي تستهدف الجمهور العام كانت 94,7% بتكرار عدده 18، حيث يسمح لكل زائر بالاطلاع على المعلومات الموجودة في الموقع، في حين أن نسبة البنوك التبادلية التي تستهدف الجمهور الخاص بلغت 84,2% بتكرار عدده 16، حيث يسمح للجمهور الخاص فقط الدخول إلى بعض الخدمات المقدمة في الموقع بوجود اشتراك في تلك الخدمات والدخول إليها يكون عن طريق كلمة سر، يختلف هذا الجمهور الخاص من بنك إلى آخر من الأفراد والمهنيين والمؤسسات الكبيرة، والمؤسسات المتوسطة والصغيرة، والمؤسسات المصغرة...الخ.

6.1.3. نوع وهدف موقع الانترنت: موقع بنكي معلوماتي/ موقع بنكي تبادلي

نلاحظ من خلال تحليل نتائج الدراسة بأن النسبة المئوية للهدف من موقع الانترنت البنكي المعلوماتي بلغت 94,7% بتكرار عدده 18، وهو ما يفسر بأن أغلبية البنوك الجزائرية تسعى من خلال امتلاكها لمواقع الانترنت التواجد على شبكة الانترنت لتقديم معلومات عن البنك والتعريف به وبنشاطاته ومنتجاته وخدماته، في حين أن النسبة المئوية لهدف الموقع البنكي التبادلي بلغت 73,7% بتكرار عدده 14 وهي نسبة مقبولة للبنوك التي تسعى من خلال تواجدها ليس فقط التعريف بالبنك، بل القيام بالعمليات البنكية على شبكة الانترنت، وهو ما يبين مدى اهتمام هذه البنوك بالتوجه بالعمل البنكي على الخط والقيام ببعض المعاملات الالكترونية.

7.1.3. اختيار لغة الموقع

يتضح لنا من خلال النتائج بأن نسبة 89,5% من المواقع المدروسة بتكرار عدده 17 هي مواقع مكتوبة باللغة الفرنسية، وهو ما يبين أن الأغلبية الساحقة للبنوك العاملة في الجزائر تهتم بالتعامل مع زبائنها بهذه اللغة، في حين أن نسبة 31,6% من المواقع البنكية المدروسة بتكرار عدده 6 هي مواقع انترنت باللغة العربية، مع ملاحظة أن المواقع التي لديها خيار اللغة العربية، فإن لغة الموقع الرئيسية هي اللغة الفرنسية أو الإنجليزية وخيار اللغة العربية نجده في قائمة خيارات اللغات كأيقونة، وفي كثير من الحالات نجد الصفحات باللغة العربية أثناء النقر عليها إما تظهر صفحات Error occurred404- not found أو الصفحة في طور الإنجاز أو يقودنا الموقع إلى صفحة أو عنوان آخر مكتوب باللغة الفرنسية، وهو ما يبين عدم الاهتمام بهذه اللغة في إنشاء الموقع، في حين أن نسبة 15,8% من المواقع المدروسة بتكرار عدده 3 لها مواقع باللغة الإنجليزية، مع ملاحظة وجود موقع بنكي واحد فقط لديه خيارات اللغة الثلاثة من هذه البنوك الثلاثة، في حين أن البنكين المتبقين هما موقعين لبنكين أجنبيين يتعاملان بهذه اللغة.

8.1.3. تاريخ آخر تحيين لموقع الأنترنت البنكي

يقصد بتاريخ تحيين (تحديث) موقع الانترنت مقدار مواكبة محتوى الموقع للتطور في المجال الموضوعي²⁹، فمن خلال دراستنا وتحليلنا لتواريخ آخر تحيين لمواقع الانترنت للبنوك المدروسة يتبين لنا بأن 55% من البنوك لا يظهر على موقعها على الانترنت تاريخ آخر تحيين أو قد يعود للفترة (2008 و 2015)، وهو الشيء السلبي الذي قد ينعكس على سمعة هذه المواقع، ويدل على عدم اهتمام البنوك العاملة في الجزائر بأهمية هذا العنصر الاستراتيجي في إنشاء مواقع الانترنت.

2.3. القسم الثاني: عرض نتائج تقييم مواقع الانترنت للبنوك التجارية المدروسة

لقد تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف نتائج تقييم مواقع الانترنت للبنوك التجارية المدروسة، وهو ما يمكن توضيحه فيما يلي:

1.2.3. نتائج تقييم المعلومات المتعلقة بالمعيار الأول لاستخدام وتنظيم موقع الانترنت

أ) **البعد الأول: الإبحار في الموقع** لقد تم قياس معيار الإبحار في موقع الانترنت البنكي من خلال الفقرات (من 1 إلى 14) وذلك على أساس مقياس ليكرت الثلاثي، وهذا من أجل التعرف على مدى سهولة أو صعوبة الإبحار في موقع الانترنت البنكي.

كانت نتائج التقييم سلبية (متحققة بدرجة ضعيفة) وهذا فيما يتعلق بوجود روابط تشعبية ممتدة (غير صالحة) ونتائج البحث تكون غير ملائمة في حالة وجود محرك للبحث في موقع الانترنت البنكي وذلك لأن متوسطاتها أقل من متوسط أداة القياس، بينما كانت نتائج التقييم متوسطة (متحققة بدرجة متوسطة) وهذا فيما يتعلق بتوفر مخطط للموقع يكون مترابط ووجود محرك للبحث في موقع الانترنت، في حين أن نتائج التقييم كانت إيجابية فيما يتعلق بالفقرات التالية: إن موقع الانترنت مناسب للزائر الذي يرغب تصفحه أو الزائر الذي يبحث عن المنتج (الخدمة)، وأسلوب موقع الانترنت واضح وموجز وسهل للفهم، وقائمة الإبحار هي واضحة للمتصفح، وزر "الاستقبال" هو حاضر دائماً في صفحات الموقع، وسهولة التنقل في الموقع، والسرعة في تحميل صفحات الموقع، والاستجابة السريعة للنقر وذلك لأن متوسطاتها أكبر من متوسط أداة القياس.

وعلى الرغم من هذا، فلا يزال ترتيب الجزائر من حيث مستوى استعمال الانترنت ضعيفاً على المستوى الدولي على الرغم من التحسن المسجل في السنوات الأخيرة، إذ حسب آخر تقرير لاتحاد الاتصالات الدولية (ITU) لسنة 2017 فقد احتلت الجزائر الرتبة 102 دولياً³⁰، وقد كان ترتيب الجزائر من حيث سرعة تدفق الانترنت في المرتبة 130 عالمياً بمتوسط سرعة تحميل بلغت 4.54 ميجابايت في الثانية (Mbps)³¹. وهو ما جعلها في المرتبة 14 عربياً ضمن 16 بلداً شملها التقرير، إذ كانت بلدان الخليج العربي في المراتب الأولى عربياً، تليها المغرب في المرتبة 88 عالمياً وتونس في المرتبة 119 عالمياً. وقد صنف آخر تقرير دولي لأحد أهم المخابر الدولية المتخصصة «Open Signal» الجزائر في المرتبة الأخيرة ضمن 77 بلداً شملها التقرير فيما يتعلق بمستوى التغطية بخدمات الجيل الرابع 4G، وقد جاء ترتيب

بن الشيخ لفقون رشيدة

الجزائر في المرتبة 71 بسرعة تدفق تصل إلى 11.05Mbps³²، حيث أن هذا التأخر في سرعة تدفق الانترنت يعكس بصورة سلبية على سهولة استخدام ومرئية مواقع الانترنت البنكية.

ب) البعد الثاني: المقروئية/ الرسومات

لقد تم قياس درجة تحقق المقروئية والرسومات في موقع الانترنت البنكي من خلال البعدين التاليين:

- **الصور:** لقد تم تقييم هذا البعد من خلال الفقرات (15 إلى 17) وذلك على أساس مقياس ليكرت الثلاثي، إذ أن نتائج التقييم كانت ايجابية (متحققة بدرجة كبيرة) وهذا فيما يتعلق بتناسق الصور الموجودة على موقع الانترنت وجودة الصور والرسومات وتربط الصور والرسومات مع النص وذلك لأن متوسطاتها أكبر من متوسط أداة القياس، مع ملاحظة أن أحسن نتيجة في هذا التقييم كانت للفقرة الخاصة بوجود جودة كبيرة في الصور والرسومات الموجودة في المواقع البنكية.

- **العرض المرئي وتصميم الموقع:** لقد تم تقييم هذا البعد من خلال 7 فقرات (من 18 إلى 24) التي تم تقييمها على أساس مقياس ليكرت الثلاثي.

إن نتائج تقييم العرض المرئي وتصميم موقع الانترنت البنكي كانت ايجابية (متحققة بدرجة كبيرة) وذلك لأن متوسطاتها أكبر من متوسط أداة القياس، مع ملاحظة أن أحسن نتيجة في هذا التقييم كانت للفقرة الخاصة بوجود ارتباط كبير بين الأيقونات مع مواقع الانترنت البنكية.

ت) البعد الثالث: إمكانية الوصول إلى الموقع

لقد تم قياس إمكانية الوصول إلى الموقع الانترنت البنكي من خلال الفقرات (من 25 إلى 29) وذلك على أساس مقياس ليكرت الثلاثي، وهذا من أجل التعرف على مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى موقع الانترنت البنكي.

إن نتائج تقييم إمكانية الوصول إلى موقع الانترنت البنكي كانت إيجابية (متحققة بدرجة كبيرة) وهذا فيما يتعلق بسرعة الوصول إلى الصفحة الرئيسية (وقت التحميل) حيث كان متوسطها الحسابي يساوي (2,82)، ومنه فمتوسطها أكبر من متوسط أداة القياس، مع ملاحظة أن أحسن نتيجة في هذا التقييم كانت للفقرتين الخاصتين بتوفر جميع البنوك على عنوان اسم نطاق بسيط وقصير واختيار عنوان بديهي للموقع (اسم أو اختصار اسم البنك).

ث) البعد الرابع: مرئية الموقع

لقد تم قياس مرئية موقع الانترنت البنكي من خلال الفقرات (من 30 إلى 32) وذلك على أساس مقياس ليكرت الثلاثي.

كانت نتائج تقييم مرئية موقع الانترنت البنكي ايجابية (متحققة بدرجة كبيرة) لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس، في حين أن الفقرة المتعلقة باستخدام موقع الانترنت للتقنيات المجتمعية (مثل الشبكات الاجتماعية والمنتديات ومجموعات النقاش) كانت نتائج التقييم متوسطة (متحققة بدرجة متوسطة).

2.2.3. نتائج تقييم المعلومات المتعلقة بالمعيار الثاني: الوظائف التسويقية لموقع الإنترنت

البنكي

أ) البعد الأول: معيار تقييم وظيفة الاتصال المؤسساتي (تقديم المؤسسة)

لقد تم تقييم هذا البعد من خلال 9 فقرات (من 33 إلى 41)، ويتبين من نتائج التقييم أنها كانت ايجابية (متحققة بدرجة كبيرة) فيما يتعلق بالتحديد الواضح لمجال نشاط البنك في موقع الانترنت البنكي، في حين كانت نتائج التقييم سلبية (متحققة بدرجة ضعيفة) فيما يتعلق بتقديم عروض العمل أو التدريبات من خلال موقع الانترنت، مع ملاحظة أن أحسن نتيجة في هذا التقييم كانت للفقرة الخاصة بمجال نشاط البنك فهو محدد بوضوح في موقع الانترنت البنكي.

ب) البعد الثاني: وظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة في الموقع

لقد تم تقييم هذا البعد من خلال ثلاثة فقرات (من 42 إلى 44) وجاءت نتائج التقييم ايجابية (متحققة بدرجة كبيرة) فيما يتعلق بتقديم موقع الانترنت ووصف وعرض للمنتجات والخدمات البنكية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات البنكية التي كانت واضحة وملائمة وكاملة مع وجود معلومات إضافية متعلقة بالمنتجات والخدمات البنكية لمساعدة الزبائن، وذلك لأن متوسطاتها أكبر من متوسط أداة القياس، مع ملاحظة أن أحسن نتيجة في هذا التقييم كانت للفقرتين الخاصة بتقديم موقع الانترنت لوصف وعرض واضح للمنتجات والخدمات البنكية.

ت) البعد الثالث: وظيفة خلق القيمة الاقتصادية

لقد تم تقييم هذا البعد من خلال الفقرات (من 45 إلى 50)، يتبين لنا من نتائج التقييم أنها كانت ايجابية (متحققة بدرجة كبيرة) وهذا فيما يتعلق بوجود موقع الانترنت البنكي خدمة البنك الإلكتروني وسهولة فهم هذه الخدمة وذلك لأن متوسطها الحسابي أكبر من متوسط أداة القياس، في حين أن نتائج التقييم كانت سلبية (متحققة بدرجة ضعيفة) فيما يتعلق بتضمن الموقع على قائمة للأسئلة الشائعة (F.A.Q) وعدم تضمن موقع الانترنت للإشهار حيث أن جميع المواقع المدروسة لا تضع في مواقعها أية لافتات اشتهارية وعدم تضمن الموقع لخدمة الزبائن

لتقديم المساعدة والنصائح على الخط وعدم وجود قسم خاص في الموقع محدد بصفة واضحة لخدمة الزبائن.

والجدير بالذكر هنا، أن البنوك محل الدراسة اهتمت بدرجة كبيرة استعمال مواقع الانترنت في إدارة علاقتها مع الزبائن، وهو ما تبينه نتائج التقييم السلبية (متحققة بدرجة منخفضة) فيما يتعلق بتضمن الموقع على قائمة للأسئلة الشائعة (متوسطها الحسابي يساوي 1,75)، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر وسيلة جد فعالة لتقليص التكاليف في موقع الانترنت ومصدر مهم ومفيد للزبائن حيث تسمح بربح الوقت بالنسبة للخلية المكلفة بإدارة العلاقة مع الزبون وخاصة منها مراكز الاتصال الهاتفي، بالإضافة إلى عدم تضمن الموقع لخدمة الزبائن بهدف تقديم المساعدة والنصائح على الخط (متوسطها الحسابي يساوي 1,92)، حيث تعتبر هي الأخرى وسيلة جد ضرورية لبناء علاقة تفاعلية بين البنك والزبون، بالإضافة إلى عدم وجود قسم خاص في الموقع محدد بصفة واضحة لخدمة الزبائن (متوسطها الحسابي يساوي 1,62)، فأغلبية البنوك المدروسة لا تقوم بوضع في مواقعها على الانترنت أيقونات مخصصة لهذا الغرض.

بالإضافة إلى هذا يتبين من خلال نتائج هذه الدراسة أن البنوك لا تولي أية أهمية للإشهار عبر مواقعها عبر الانترنت (متوسطها الحسابي يساوي 1,94)، فالإشهار في مواقع الانترنت يكون فقط من أجل التعريف بالبنك أو بأحد فروعها، والتعريف بمنتجاتها وخدماتها المختلفة مثل خدمة الصراف الآلي، وخدمة الهاتف البنكي، والبطاقات البنكية، أو حتى خدمات موقع الانترنت التي قامت بوضعه.

ث) البعد الرابع: الوظيفة المتعلقة بجمع المعلومات عن الزبائن الحاليين/ المحتملين

لقد تم تقييم هذا البعد من خلال الفقرات (من 51 إلى 53). كانت نتائج التقييم سلبية (متحققة بدرجة ضعيفة) فيما يتعلق بسماع الموقع للزبائن بإمكانية إعطاء الاثر الرجعي وتقديم تعليقات ويسمح الموقع بجمع المعلومات الخاصة ويقدم الموقع إمكانية التحدث وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس.

3.2.3. اختبار الفرضيات

أ) اختبار الفرضية الصفرية الأولى

(H01): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص المكونة لمعيار استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي.

أظهرت نتائج التحليل وجود فروق بسيطة في المتوسطات الحسابية بين مكونات معيار تقييم موقع الانترنت البنكي من ناحية استخدامه وتنظيمه (من 2,41 إلى 2,79)، وللكشف عن هذه الفروق وتحديد مستوى الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة، حيث اتضح لنا أن القيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 5\%$ لكل خاصية من خصائص معيار التقييم، وهو ما يستدعي رفض الفرضية الصفرية (H_{01}) وقبول الفرضية البديلة التي تعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 5\%$ بين الأبعاد المكونة لمعيار استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي. ومنه فنتائج التقييم كانت ايجابية فيما يتعلق ببعد إمكانية الوصول إلى موقع الانترنت البنكي وهي في المرتبة الأولى (متحقق بدرجة كبيرة)، ثم في المرتبة الثانية كانت لبعد مقروئية الموقع (متحقق بدرجة كبيرة)، ثم يليها بعد الابحار في موقع الانترنت (متحقق بدرجة كبيرة)، أخيراً بعد مرئية الموقع (متحقق بدرجة كبيرة).

ب) اختبار الفرضية الصفرية الثانية

(H02): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص المكونة لمعيار مضمون موقع الانترنت البنكي ووظائفه التسويقية.

أظهرت نتائج التحليل وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين الأبعاد المكونة لمعيار الوظائف التسويقية لموقع الانترنت البنكي (من 1,08 إلى 1,68)، وللكشف عن هذه الفروق وتحديد مستوى الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار (t)، حيث تبين لنا أن القيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 5\%$ وهو ما يستدعي رفض الفرضية الصفرية (H_{02}) وقبول الفرضية البديلة التي تعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 5\%$ بين الخصائص المكونة لمعيار مضمون موقع الانترنت البنكي ووظائفه التسويقية. ومنه فنتائج التقييم كانت ايجابية فيما يتعلق ببعد وظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة وهي في المرتبة الأولى (متحقق بدرجة كبيرة)، ثم في المرتبة الثانية كانت لبعد وظيفة الاتصال المؤسسي (متحقق بدرجة كبيرة)، في حين كانت نتائج التقييم سلبية لبعد وظيفة جمع المعلومات (متحققة بدرجة ضعيفة)، وأخيراً كانت نتائج التقييم سلبية لبعد وظيفة خلق القيمة الاقتصادية (متحقق بدرجة ضعيفة).

النتائج والاقتراحات

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة التطبيقية التي توصلنا لها فيما يلي:

- إن جميع البنوك محل الدراسة لديها مواقع على شبكة الانترنت، وهو ما يفسر درجة إدراك البنوك لأهمية استخدام هذه الوسيلة الاستراتيجية في أنشطتها.

- نلاحظ التباين الكبير الموجود في مواقع الانترنت للبنوك التجارية الوطنية والبنوك الأجنبية العاملة في الجزائر، حيث أن هذه الأخيرة أغلبها فروع لبنوك عالمية متواجدة في العديد من دول العالم خارج مواطنها الأصلية، وبالتالي نقلت خبراتها العالمية على الانترنت إلى فروع بنوكها الجزائرية، وهي دائماً كانت سباقة في استحداث خدمات بنكية حديثة ومبتكرة تركز على تكنولوجيا المعلومات.

- وجدنا أن النسبة المئوية للهدف من موقع الإنترنت البنكي المعلوماتي بلغت 94,7%، وهو ما يفسر بأن أغلبية البنوك الجزائرية تسعى من خلال امتلاكها لمواقع الإنترنت التواجد على شبكة الانترنت وتقديم معلومات عن البنك والتعريف به وتقديم خدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة، في حين أن النسبة المئوية لهدف الموقع البنكي التبادلي بلغت 73,7% وهي نسبة مقبولة للبنوك التي تسعى من خلال تواجدها ليس فقط التعريف بالبنك، بل القيام بالعمليات البنكية على شبكة الانترنت، وهو ما يبين بداية اهتمام هذه البنوك بالتوجه بالعمل البنكي على الخط.

- إن أبرز الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية في الجزائر من خلال مواقعها على الانترنت تتلخص في تقديم الخدمات المعلوماتية والتي يقوم البنك من خلاله بعرض منتجاته وخدماته وتسويقها عبر موقعه على الإنترنت، كما نلاحظ بأن البنوك تقوم بتقديم الخدمات الاتصالية والتي يسمح من خلالها البنك للزبون بالاتصال بالبنك، واخيراً الخدمات البنكية التي يمكن تقديمها من خلال موقع الانترنت حيث تسمح للزبون القيام ببعض العمليات البنكية.

- بينت الدراسة أن البنوك الجزائرية تعتمد مواقع انترنت الخاصة بها للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها، بالإضافة إلى تعريف الزبائن بنشاطاتها وخدماتها التقليدية والإلكترونية البسيطة.

- بينت نتائج الدراسة أن 89,5% من المواقع المدروسة هي مواقع مكتوبة باللغة الفرنسية، وهو ما يبين أن الأغلبية الساحقة للبنوك العاملة في الجزائر تهتم بالتعامل مع زبائنها بهذه اللغة، في حين أن نسبة 31,6% من المواقع البنكية هي مواقع إنترنت باللغة العربية، مع ملاحظة أن المواقع التي لديها خيار اللغة العربية فإن لغة الموقع الرئيسية هي اللغة الفرنسية أو الإنجليزية وخيار اللغة العربية نجده في قائمة خيارات اللغات كأيقونة، وهو ما يبين عدم الاهتمام بهذه اللغة في إنشاء الموقع، في حين أن نسبة 15,8% من المواقع المدروسة لها مواقع باللغة الإنجليزية.

- أكدت هذه الدراسة على عدم قيام العديد من البنوك بتحسين الموقع بصفة دورية، فبعض المواقع يرجع آخر تحسين قامت به لعدة سنوات، الأمر الذي سيؤدي بالتأكيد للتقليل من عدد المتصفحين.

- توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمعيار استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي، إذ كانت نتائج التقييم ايجابية (متحقق بدرجة كبيرة).

- توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمعيار الوظائف التسويقية لموقع الانترنت البنكي، فكانت نتائج التقييم ايجابية فيما يتعلق ببعد وظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة وهي في المرتبة الأولى (متحققة بدرجة كبيرة)، ثم في المرتبة الثانية كانت لبعد وظيفة الاتصال المؤسسي (متحققة بدرجة كبيرة)، في حين كانت نتائج التقييم سلبية (متحققة بدرجة ضعيفة) بالنسبة لبعد وظيفة جمع المعلومات ولبعد وظيفة خلق القيمة الاقتصادية.

بناءً على النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- على إدارة البنوك الاهتمام أكثر بتطوير مواقع على شبكة الانترنت، والاهتمام أكثر بتسييرها وإدارتها بكفاءة وفعالة.

- لابد على البنوك التجارية الجزائرية تعزيز الاستثمار في تطوير مواقع الانترنت، وخاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية على الخط (الخدمات التبادلية) واستخدام التكنولوجيا التي تعتمد عليها البنوك الإلكترونية وعدم التركيز عند إنشاء وتطوير مواقعها على شبكة الانترنت على تقديم الخدمات المعلوماتية من خلال التعريف بالبنك ومنتجاته وخدماته... الخ.

- اهتمام إدارة مواقع الانترنت البنكية بعنصر لغة الموقع عند الإنشاء، ووضع اللغة بخيرات متعددة حتى تزيد من مقروئية موقع الانترنت، كما ينبغي عليها الاهتمام أكثر بعنصر تحسين الموقع وإيضاحه في الموقع وهو العنصر الاستراتيجي الذي ينعكس إيجاباً على مرئية هذه المواقع.

- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بوظيفة جمع المعلومات حول الزبائن ووظيفة خلق القيمة في مواقع الانترنت البنكية وعدم التركيز فقط على وظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة ووظيفة الاتصال المؤسسي.

خاتمة

ينبغي أن تقوم البنوك في الجزائر بوضع استراتيجية متعددة القنوات (موقع الانترنت البنكي كقناة اتصالية وتوزيعية) التي تفرض عليها من جهة إدراك جديد لصورتها، ومن جهة أخرى تحويل المنافسة إلى الابتكار والتحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف الاستجابة الجيدة لحاجات ومتطلبات الزبائن، كما ينبغي أن يوكل لموقع الانترنت البنكي العديد من الوظائف التسويقية، فهو أولاً يعتبر وسيلة اتصالية للبنك، ولمنتجاته وخدماته، ويهدف كذلك إلى خلق قيمة مضافة للبنك من خلال التمكن من تقليص تكاليف التشغيل واستغلال الموارد الإشهارية، وأخيراً تسمح الوظيفة التبادلية والتفاعلية للموقع بتمتين العلاقة مع الزبائن خاصة في حالة مواقع الانترنت ذات البعد التبادلي. وتجدر بنا الإشارة في الأخير إلى ضرورة إدراك إدارة البنوك بأن تصميم وإنشاء موقع انترنت هو مجرد خطوة أولية في التواجد على شبكة الانترنت، ولكنها خطوة غير كافية لضمان نجاح البنك في تحقيق أهدافه، وهو ما يتطلب من إدارة البنوك السهر على حسن إدارة وتسيير وتنظيم الموقع من حيث تحسين محتواه ووظائفه وتوفير الجودة في الخدمة الإلكترونية المقدمة الأمر الذي سينعكس إيجاباً على رضا الزبون وهي الغاية المنشودة لكل البنوك.

الملحق: قائمة بأسماء البنوك المدرسة

البيان	اسم البنك	عنوان موقع الانترنت
1	بنك الجزائر الخارجي (BEA)	www.bea.dz
2	البنك الوطني الجزائري (BNA)	www.bna.dz
3	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	www.badr-bank.dz
4	القرض الشعبي الجزائري (CPA)	www.cpa-bank.dz
5	بنك التنمية المحلية (BDL)	www.bdl.dz
6	بنك البركة الجزائري	www.albaraka-bank.com
7	الصندوق الوطني للتوفير الاحتياط (CNEP Banque)	www.cnepbanque.dz
8	البنك العربي الجزائري بنك (BANK ABC)	www.bank-abc.com
9	سوسيتي جنيرال الجزائر	www.societegenerale.dz
10	ناتيكسيس الجزائر Natixis Algérie	www.natixis.dz
11	سيتي بنك CITIBANK N.A. ALGERIA	www.citigroup.com
12	البنك العربي ARAB BANK PLC ALGERIA	www.arabbank.dz
13	BNP Paribas El Djazair	www.bnpparibas.dz
14	ترست بنك TRUST BANK ALGERIA (TBA)	www.trust-bank-algeria.com
15	بنك الخليج الجزائر (AGB)	www.agb.dz
16	بنك الاسكان (HBTF-ALGERIA)	www.housingbankdz.com
17	FRANSABANK EL DJAZAIR	www.fransabank.dz
18	(CA-CIB ALGERIE)	www.cacib.fr/implantations/algerie.htm
19	مصرف السلام الجزائر (ASBA)	www.alsalamalgeria.com
20	H.S.B.C. ALGERIA	www.algeria.hsbc.com

- ¹ وفاء أحمد محمد، القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الإلكتروني -دراسة حالة مصرفي الرشيد والرافدين-، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 36، العدد 2013/95، ص: 442.
- ² **Caractéristiques fonctionnelles des sites web bancaires et fidélité des clients: rôle médiateur de la confiance en ligne**, voir ce lien: www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/063.pdf
- ³ Michelle & Philippe Jean-Baptiste, **Le marketing on line: Guide pratique et juridique**, EYROLLES Edition d'Organisation, Paris, 2008, p: 51
- ⁴ Stéphane Bordage, **Conduite de projet Web**, EYROLLES, Paris, 2006, PP : 6-36.
- ⁵ Dictionnaire du Web, **dictionnaire des termes utilisés dans le domaine Internet: site Web, référencement, Web social, publicité, systèmes informatiques**, 2015, voir ce lien: <http://www.dictionnaireduweb.com/site-vitrine/>
- ⁶ Dictionnaire du Web, **op.cit.** Voir ce lien: <http://www.dictionnaireduweb.com/boutique-en-ligne/>
- ⁷ Ludvine Martin, Thierry Pénard, **Pourquoi les entreprises bretonnes veulent-elles disposer d'un site Web?**, Cahier de recherche: Môle Armoricaïn de Recherche sur la Société de l'Information et les usages d'Internet, numéro 2, Février 2006, p: 02, voir ce lien: <http://www.marsouin.org>
- ⁸ Ibid, p: 02.
- ⁹ Ibid, p: 03.
- ¹⁰ Constantinos C. Markides et Paul A. Geroski, **Fast Second - How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets**, John Wiley/Jossey-Bass, 2005, p: 5.
- ¹¹ Ali Elidrissi, **Les sites Web bancaires : Un outil de communication et de distribution au service du client**, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°214-215- marketing, (Jul-Oct 2005), p: 166.
- ¹² Catherine Viot, **Le e-marketing: La connaissance du marché et du cyber consommateur, le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne**, Lextenso éditions, Paris, 2006, p: 115.
- ¹³ Anne Julien, **La banque face au multi-canal**, association française du marketing, décidons marketing, N°58, Avril- Juin 2010, p: 87.
- ¹⁴ Jean-François Notebaert, **La relation client sur Internet : Les banques mettent leurs clients au travail**, association française du marketing, décidons marketing, N°55, Juillet-Septembre 2009, p: 75.
- ¹⁵ Falantin Annie, Fimbel Eric, Karyotis Catherine, « La banque à la reconquête de ses e-clients », *L'Expansion Management Review*, 2011/4 (N° 143), p. 40-48. DOI : 10.3917/emr.143.0040. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2011-4-page-40.htm>

¹⁶ Ibid, p:131.

¹⁷ Grégory Bressolles, **La qualité de service traditionnelle versus la qualité de service électronique: Similarités, différences et voies futures de recherche**, Centre de Recherche en Gestion, I.A.E. de Toulouse, Université des Sciences Sociales, Place A. France, p: 11. Voir ce lien:

<http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/BRESSOLES.pdf>

¹⁸ WiemJenzri, Sahbi Bedra, **La perception de la qualité de service électronique: Proposition d'échelle de mesure**, voir ce lien :

<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/712.pdf>

¹⁹ Parasuraman A, **E- Servqual**, Journal of service research, february 2005, p: 216. Voir ce lien : <https://www.coursehero.com/file/p4b6so6/Yoo-and-Donthu-2001-developed-a-nine-item-SITE-QUAL-scale-for-measuring-site/>

²⁰ Barnes Stuart J, Vidgen Richard, **An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQualMethod**, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 1 Fall, <http://www.jstor.org/stable/2775100> 2001, pp. 11-30. Voir ce lien :

²¹ Wolfenbarger Mary, Gilly Mary C, **eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetailquality**, Journal of Retailing, 79 (3), December 2003, p: 193.

.6WiemJenzri, Sahbi Bedra, **op.cit.** P: 22

²³ Grégory Bressolles, François Durrieu, **Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs**, La Revue des Sciences de Gestion 2011/6 (n° 252), p: 38.

²⁴ Banque d'Algérie, Les banques et établissements financiers agréés au 4 Janvier 2016.

²⁵ Naresh Malhotra, Jean-Marc Décaudin, Afifa Bougharra, **Etudes marketing avec SPSS**, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2007, p 209.

²⁶ عدد أسئلة الاستبيان 65 سؤال منها 53 سؤال متعلق بمعايير تقييم مواقع الانترنت البنكية، و 11 سؤال متعلق بالتعريف بهذه المواقع.

²⁷ Nicolae Sfetcu, **Guide marketing Internet pour les débutants**, 2016, (27/02/2018), voir le livre sur ce lien : <https://books.google.dz/books?id=9R7NCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

²⁸ انظر إلى الملحق رقم واحد.

²⁹ محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية -دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية-، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18/ 2010، ص32.

³⁰ Edition de 2017 du rapport "**Mesurer la société de l'information**", voir ce lien : <https://www.itu.int/fr/ITU-D/Pages/publications.aspx/#/>

³¹ Speedtest Global Index <http://www.speedtest.net/global-index/algeria>

³² Arezki Benali , **Taux de couverture et qualité de la 4G : Une étude d' « Open Signal»** classe l'Algérie à la dernière place. (10 novembre 2017)

<https://www.algerie-eco.com/2017/11/10/taux-de-couverture-qualite-de-4g-etude-d-open-signal-classe-lalgerie-a-derniere-place/>