



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



## الموضوع

# أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

## مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف :

محمد قريشي

إعداد الطلبة :

صفاء خليل

.....2019	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2019/2018

قسم: العلوم التجارية



# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسَ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴾ [يونس: 5]

صدق الله العظيم

وقال تعالى: ﴿ وَيَرَى الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ الَّذِي أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ هُوَ الْحَقُّ وَيَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ ﴾ [سبأ: 6]

صدق الله العظيم

وقال أيضا: ﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴾ [النمل: 40]

صدق الله العظيم

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء الموظفين في البنوك التجارية محل الدراسة (بنك الخليج AGB، بنك السلام Alsalam، بنك ترست Trust، بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) نحو مستوى التسويق الإلكتروني السائد لديهم، والتعرف أيضا على مستوى جودة الخدمة المصرفية السائدة، هذا بالإضافة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.

تكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (83) موظف. اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (60) موظف، حيث قمنا بتوزيع الاستبانة عليها جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (53) استبانة. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج المطلوبة، كما اعتمدنا في التحليل الإحصائي للبيانات على عدة أساليب إحصائية مثل مقاييس الإحصاء الوصفي، تحليل التباين للانحدار، تحليل الانحدار المتعدد... الخ.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، بلغت قوتها 80%.

خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية. أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات البنكية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، البحث والتطوير، الخصوصية، أمن المعلومات، قاعدة البيانات، جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة.

## Abstract

This study aimed to identify the attitudes and opinions of employees in the commercial banks under study ( Algerian Golf Bank, Al Salam Bank, Trust Bank, Algerian Popular Loan Bank CPA, Agricultural and Rural Development Bank BADR) To wards their level of e-marketing, and also to recognize the level of quality of banking service prevailing, In addition, to know the impact of electronic marketing in its various dimensions on the quality of banking service in the commercial banks under study.

The targeted research community of commercial bank employees under study in biskra, which are 83 employee, We adopted the simple random sample method in selecting the sample of the research which reached (60) employees, Where we distributed the questionnaire to all of them through several field visits, and retrieved (53) questionnaire, and We used the descriptive approach to achieve the desired results . In the statistical analysis of the data, we used statistical methods such as: descriptive statistical measures, regression regression analysis, multiple regression analysis , Regression variance analysis, Multiple regression analysis...etc.

The study reached several results, the most important of which are: The level of electronic marketing in the commercial banks under study was high according to the study scale. The level of quality of banking service in the commercial banks under study was high. As there is also a statistically significant relationship between e-marketing and the quality of banking service, which has reached 80%.

The study concluded that the banks should provide databases and marketing information to help customers meet their needs and help them make their decisions regarding banking matters. Banks should undertake studies to follow up on what is new with regard to the development of banking services.

**Keywords:** E-Marketing, research and development ,peculiarity and privacy, Information Security, Data base, Quality of banking service, Reliability, Sympathy, Security, Concrete aspects.

## إهداء

أحمدك اللهم حمد الشاكرين لنعمك وأسألك العون والتوفيق وأصلي وأسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه والسائرين.

إلى التي حملتني وهنا على وهن، إلى من تفرح لأفراحي وتسعد لسعادتي، إلى من غرست في روحي بذرة الحب وسقتني من بحر حنانها والتي ما توانت لحظة لتغمرنني بالدفء والأمل، إلى من عجزت الأقلام وقواميس فكري عن وصفها " أمي الحبيبة".

إلى من أنار دربي وغرس في قلبي التحدي بفضلته وصلت إلى ما أنا عليه الآن والذي كان لي سندا ودعما لي والذي منحني البسمة والأمل و مثلي الأعلى "أبي الغالي".

إلى توأم روحي وسندي في الحياة من تمنيت لهن السعادة والنجاح أخواتي " هانية، عفاف، سهيلة، ايناس، لينة" إلى صديقاتي ورفيقات دربي "حفيظة، إيمان، أنيسة، فاطمة"

إلى الأستاذ المشرف "قريشي محمد" الذي ساعدني في إعداد هذه المذكرة.

و إلى جميع الأساتذة الذين رافقوني في مشواري الدراسي والجامعي.

شكرا جزيلا.

## شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين  
أشكر الله أحّمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم  
والبصيرة، ويشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الخاص إلى  
كل من مد لي يد العون والمساعدة وساهم في تدليل ما واجهتن ي من صعوبات  
وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "قريشي محمد" الذي لم ييخل عليا بتوجيهاته  
ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذه المذكرة.  
دون أن أنسى شكر موظفي البنوك التجارية محل الدراسة على حسن استقبالهم  
وتعاونهم.

وصلى الله على محمد النبي وعلى اله و صحبه وسلم

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	البسملة
ب	الملخص
ج	Abstract
د	إهداء
هـ	شكر و عرفان
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
1	مقدمة
	<b>الفصل الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة</b>
3	تمهيد
3	<b>1-I. منهجية البحث</b>
3	1-1-I. إشكالية البحث
3	2-1-I. أهمية البحث
4	3-1-I. أهداف البحث
4	4-1-I. متغيرات ونموذج البحث
5	5-1-I. فرضيات البحث
5	6-1-I. التعاريف الإجرائية
6	7-1-I. حدود البحث ومنهجه
6	8-1-I. مجتمع وعينة البحث
6	9-1-I. طرق جمع البيانات
7	10-1-I. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
7	11-1-I. أداة البحث
8	12-1-I. صدق وثبات أداة البحث
9	<b>2-I. الدراسات السابقة</b>
9	1-2-I. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني



10	I-2-2. الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية
11	I-2-3. الدراسات السابقة التي شملت المتغيرين معا
12	I-2-4. التعليق على الدراسات السابقة
	<b>الفصل الثاني: التسويق الالكتروني - تأطير نظري -</b>
14	تمهيد
15	<b>II-1. المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني</b>
15	II-1-1. مفهوم التسويق الإلكتروني
17	II-1-2. أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
18	II-1-3. مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج آرثر)
20	<b>II-2. أساسيات التسويق الإلكتروني</b>
20	II-2-1. أبعاد التسويق الإلكتروني
24	II-2-2. خصائص التسويق الإلكتروني
25	II-2-3. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
26	<b>II-3. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وآلياته</b>
26	II-3-1. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
28	II-3-2. أدوات التسويق الإلكتروني
30	II-3-3. تحديات التسويق الإلكتروني
31	خلاصة
	<b>الفصل الثالث: جودة الخدمة المصرفية - تأطير نظري -</b>
33	تمهيد
34	<b>III-1. مدخل للخدمة المصرفية</b>
34	III-1-1. مفهوم الخدمة المصرفية
35	III-1-2. خصائص الخدمة المصرفية
36	III-1-3. أنواع الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية
40	<b>III-2. ماهية جودة الخدمة المصرفية</b>
40	III-2-1. تعريف جودة الخدمة المصرفية
41	III-2-2. أهمية جودة الخدمة المصرفية
42	III-2-3. أبعاد جودة الخدمة المصرفية
43	<b>III-3. مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية</b>
43	III-3-1. مستويات جودة الخدمة المصرفية

43	III-3-2. نموذج جودة الخدمة المصرفية
46	III-3-3. نموذج أداء الخدمة
47	خلاصة
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات	
49	تمهيد
50	IV-1. التعريف بالهنوك محل الدراسة
50	IV-1-1. بنك الخليج AGB
52	IV-1-2. بنك السلام ELsalam
54	IV-1-3. بنك ترست Trust
56	IV-1-4. بنك القرض الشعبي الجزائري CPA
57	IV-1-5. بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
60	IV-2. خصائص مبحوثي الدراسة
60	IV-3. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة
61	IV-3-1. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف (one-sample K-S))
62	IV-3-2. تحليل محاور الاستبانة
68	IV-4. اختبار الفرضيات
71	خلاصة
خاتمة (نتائج وتوصيات)	
73	أولا. نتائج الدراسة
74	ثانيا: التوصيات
قائمة المراجع	
76	المراجع باللغة العربية
79	المراجع باللغة الأجنبية
قائمة الملاحق	
81	الاستبانة

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
8	معاملات الصدق والثبات	1-I
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	1-IV
61	اختبار التوزيع الطبيعي (one-Sample Kolmogorov-Smirnov)	2-IV
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الالكتروني	3-IV
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمة المصرفية	4-IV
68	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	5-IV
68	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية	6-IV
70	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمجالات التسويق الالكتروني موضع الدراسة المؤثرة إحصائياً في مستوى جودة الخدمة المصرفية الذي يشعر به المبحوثين	7-IV

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	متغيرات ونموذج البحث	1-I
23	عناصر قاعدة البيانات	1-II
26	عناصر مزيج التسويق الالكتروني	2-II
28	أدوات التسويق الالكتروني	3-II
44	نموذج جودة الخدمة	1-III

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
81	الاستبانة	1

## مقدمة

يشهد العالم الآن العديد من التغييرات الحديثة على الصعيد العالمي، ولعل أهم هذه التغييرات تكمن في ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها لهم، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها المؤسسات في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. فقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة.

فالتسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، إذ أنه يمثل خيار إستراتيجي مهم في تطوير الأنشطة التسويقية المصرفية، ومواجهة الحالات الآنية والظرافية التي تتعرض لها المصارف في ظل بيئة متغيرة غير مستقرة ومتسارعة، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقديم المنتجات والخدمات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متنوعة وحديثة. وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره أحد أدواتها، من خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات العملاء ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.

ومن خلال هذا المنطلق فإن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت، تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك يمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها وكذلك رضا العملاء والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات، من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل، من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

الفصل الأول  
منهجية البحث  
والدراسات السابقة

## تمهيد

سنحاول في هذا الفصل طرح إشكالية بحثنا هذا المتمثل في أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية على مستوى مجموعة من البنوك التجارية، وذلك بالإعتماد على مجموعة من الفرضيات والعديد من الدراسات السابقة بالإضافة إلى مجموعة من العناصر التي سوف نتناولها بالترتيب التالي.

### I-1. منهجية البحث

#### I-1-1. إشكالية البحث

يعد القطاع المصرفي واحدا من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، إذ يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء أفرادا كانوا أو مؤسسات، وقد تأثر بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات وابتكارات علمية كان لها أثر فعال في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام أبعاد التسويق الإلكتروني التي تساعدها في تحقيق المزايا التنافسية.

وبناء على ما سبق، جاءت إشكالية بحثنا هذا على النحو التالي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة

(AGB-AISalam-CPA-BADR-Trust) ؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما هو مستوى توفر التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة ؟
- 2- ما هو مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة ؟
- 3- ما أثر البحث والتطوير على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة ؟
- 4- ما أثر الخصوصية والسرية على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة ؟
- 5- ما أثر أمن المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة ؟
- 6- ما أثر قاعدة البيانات على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة ؟

#### I-2. أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من الدور الذي تتبناه إدارة التسويق في المصارف التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات وضمن جودتها للزبائن، وذلك عن طريق تنوع الخدمات المصرفية المقدمة والعمل على تسهيل الحصول عليها، بحيث أن أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية من شأنه أن يساهم في تقديم أفضل خدمة مصرفية مما يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة الطلب على هذه الخدمات مما يؤدي إلى رفع حجم المبيعات وتحقيق الأرباح.

### I-1-3. أهداف البحث

هدف هذا البحث لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية وكذلك لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك وقياس مدى جودتها من خلال :

- 1- تعزيز تبني مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات البنك عبر الموقع الإلكتروني.
- 2- مدى تمكين دور البحث والتطوير من العمل على تحديث البيانات والتطوير التقني.
- 3- التأكد من توفر عنصر أمن المعلومات في استخدام المعاملات المصرفية في التسويق الإلكتروني.
- 4- التحقق من درجة السرية والخصوصية وتحسين إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت.
- 5- المساهمة في توفير قاعدة بيانات من شأنها مساعدة البنوك العامة والخاصة لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني.

6- التعرف على مستوى توفر التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة.

7- التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.

### I-1-4. متغيرات ونموذج البحث

1- **متغيرات البحث:** وفقا للفرضيات السابقة اشتمل البحث على نوعين من المتغيرات وذلك على النحو التالي:

أ. **المتغير المستقل:** وهو التسويق الإلكتروني، وتضمن 4 أبعاد وهي:

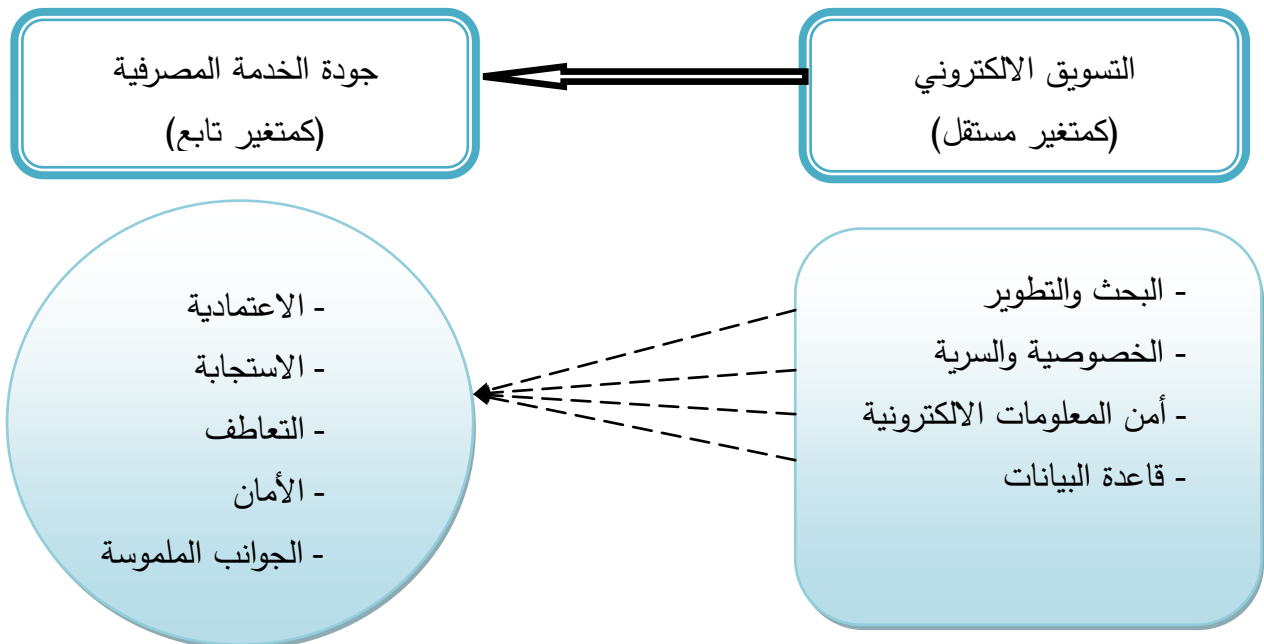
(البحث والتطوير، الخصوصية والسرية، أمن المعلومات الإلكترونية، قاعدة البيانات).

ب. **المتغير التابع:** وهو جودة الخدمة المصرفية، و تضمن 5 أبعاد والمتمثلة في:

( الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجوانب الملموسة).

2- **نموذج البحث:** يقدم هذا البحث على النموذج الفرضي التالي:

الشكل رقم (I-1): متغيرات ونموذج البحث



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة.



### I-1-5. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يقدم هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويندرج ضمن هذه الفرضية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبحث والتطوير في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والسرية في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة أمن المعلومات الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر قاعدة بيانات في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

### I-1-6. التعاريف الإجرائية

- 1- التسويق الإلكتروني: يعرف على أنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق التقليدي.
- 2- البحث والتطوير: هو عبارة عن أسلوب تقني يساعد في تحويل نتائج البحث إلى إعادة تطوير أو تصميم منتج أو خدمة جديدة.
- 3- الخصوصية والسرية: تعني حماية حقوق الأفراد في عدم الكشف عن المعلومات الخاصة بهم، وليس من حق أي أحد غير مسموح له بالدخول لهذه البيانات أن يصل إليها.
- 4- أمن المعلومات الإلكترونية: يعرف على أنه ضمان سلامة البيانات وحمايتها من السرقة والقرصنة من خلال اتخاذ بعض التدابير الوقائية.
- 5- قاعدة البيانات: هي عبارة عن تجميع كافة البيانات بطريقة مفهومة ومصنفة ومرتبطة بحيث يمكن الرجوع إلى أي من هذه البيانات بسهولة تامة.
- 6- جودة الخدمة المصرفية: هي قدرة البنك على توفير مستوى أداء خدمة مصرفية تتناسب مع توقعات العملاء أو تفوق توقعاتهم.
- 7- الاعتمادية: تشير إلى قدرة البنك على إنجاز وأداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق.
- 8- الاستجابة: وهي استعداد ورغبة البنك في مساعدة العميل، وذلك باهتمام المصرف بطلبات واستفسارات العملاء.
- 9- الأمان: شعور العميل بالطمأنينة والثقة والأمان عند إجراء المعاملات المصرفية.
- 10- التعاطف: العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.
- 11- الجوانب الملموسة: عبارة عن التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.

## I-1-7. حدود البحث ومنهجه

### 1- حدود البحث: تتمثل في:

أ. **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على موظفي البنوك التجارية محل الدراسة : (بنك الخليج AGB، بنك السلام Alsalam، بنك ترست Trust، بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بسكرة.

ب. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة الأثر بين المتغيرين التاليين: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

ت. **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية محل الدراسة : (بنك الخليج AGB، بنك السلام Alsalam، بنك ترست Trust، بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بسكرة.

ث. **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2018-2019.

2- **منهج البحث:** إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي والذي هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

## I-1-8. مجتمع وعينة البحث

1- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (83) موظف.

2- **عينة البحث:** اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (60) موظف، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (53) إستبانة. وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

## I-1-9. طرق جمع البيانات

يعتمد البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1- **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS V17 (Statistical Package For Social Science) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2- **البيانات الثانوية:** قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث. والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق العلمية

السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

### I-1-10. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

1- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- **تحليل التباين للانحدار:** للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.

3- **تحليل الانحدار المتعدد د:** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية (البحث والتطوير، الخصوصية والسرية، أمن المعلومات الالكترونية، قاعدة البيانات) على المتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية.

4- **اختبار كولمجراف سمرنوف:** لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

5- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

6- **معامل صدق المحك:** وذلك لصدق أداة البحث.

### I-1-11. أداة البحث

تتمثل أداة البحث في استمارة الاستبانة، حيث تم إعدادها بناء على العديد من الآراء والدراسات من بينها:

1- **دراسة (ليازيد وهيبة. 2014):** حيث اعتمدت على الأبعاد التالية للتسويق الالكتروني (قاعدة البيانات، البحث والتطوير، أمن المعلومات، إستراتيجية التسويق) في حين اعتمدت على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة، الجوانب الملموسة).

2- **دراسة (أكرم أحمد الطويل. 2012):** إذ تم الاعتماد على الأبعاد التالية للتسويق الالكتروني (البحث والتطوير، قاعدة البيانات، الخصوصية، أمن المعلومات الالكترونية، دعم الإدارة العليا).

3- **دراسة (رندة عمران الأسطل. 2009):** حيث اعتمدت على الأبعاد التالية للتسويق الالكتروني (قاعدة البيانات، أمن المعلومات والثقة، الخصوصية والسرية، البحث والتطوير، دعم الإدارة العليا).

4- **دراسة (التميمي. 2007):** حيث اعتمدت على الأبعاد التالية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجوانب الملموسة).

وتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

**القسم الأول:** ويشمل البيانات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة).

**القسم الثاني:** ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، ويتكون من (51) عبارة موزعة على جزئيين رئيسيين:

**الجزء الأول:** خاص بالتسويق الالكتروني، ويحتوي على (21) عبارة موزعة على أربعة أبعاد.

**الجزء الثاني:** خاص بجودة الخدمة المصرفية، ويحتوي على (30) عبارة موزعة على خمسة أبعاد.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبانة.

### I-1-12. صدق وثبات أداة البحث

1- **صدق الأداة:** يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث اعتمدنا على صدق المحك، حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (I-1) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.973) وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة.

2- **ثبات الأداة:** ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

#### الجدول (I-1): معاملات الصدق والثبات

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق الالكتروني	21	0.915	0.956
جودة الخدمة المصرفية	30	0.907	0.952
الاستبانة ككل	51	0.948	0.973

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

من خلال الجدول (I-1) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.948) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

## I-2. الدراسات السابقة

### I-2-1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

1- دراسة (رندة عمران مصطفى الأسطل ، 2009) بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني المصرفي لدى المصارف العاملة في قطاع غزة ، دراسة حالة في عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية-غزة- كلية التجارة، فلسطين.  
هدفت هذه الدراسة إلى:

- وصف وتقييم واقع استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في تدعيم وتحديث البيانات والتطوير التقني.
- التعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية والدقيقة والشاملة لجميع البيانات المحفوظة التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات المطلوبة في إجراءات التسويق الإلكتروني.
- التأكد من توفر عنصري الثقة والأمان ودرجة من السرية والخصوصية ومدى دعم الإدارة العليا في استخدام المعاملات البنكية في التسويق الإلكتروني.
- مدى تمكين دور قسم البحث والتطوير من العمل على تحديث البيانات والتطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- وجود تطبيق واضح وملاموس لدى المصارف العاملة في قطاع غزة للتسويق من وجهة نظر المستويات الإدارية.
- هناك توفر قاعدة البيانات التي تساعد على استخدام التسويق الإلكتروني بالشكل الجيد بوزن نسبي 81.1% من قبل أفراد العينة.
- توفر كل من الثقة والأمان والخصوصية والسرية وكذلك دعم الإدارة العليا في استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة عالية.
- توفر عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 76.4% إقرار من قبل أفراد العينة المبحوثة.

2- دراسة (محمد نبيل محمد عبد الرحيم ، 2011) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء ، دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.  
هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء.
- التعرف على مدى إدراك عملاء البنوك التجارية الأردنية لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال.
- أثر العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل) على تحقيق رضا العملاء.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( 0.05 ) للتسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( 0.05 ) لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( 0.05 ) في تأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

## I-2-2. الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

1- دراسة ( رهام زين الدين ، 2016 ) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس ، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية بنابلس ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين. هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
  - التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم ومعرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.
  - توفير معلومات تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية والتعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.
- وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج:

- وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في مدينة نابلس مع رضا العملاء.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لصورة البنوك التجارية التي يدركها عملاؤهم في رضاهم عن خدمات البنوك.
- وجود تأثير معنوي لثقة العملاء في البنوك التجارية في رضاهم عن الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.

2- دراسة ( عبد الله بن صالح بن رشود ، 2008 ) بعنوان: قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية، دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي . رسالة ماجستير في العلوم الإدارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض. هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مستوى الجوانب الملموسة في الخدمة المصرفية بمصرف الراجحي من وجهة نظر عملائه.
- التعرف على مستوى الاعتمادية في الخدمة المصرفية بمصرف الراجحي من وجهة نظر عملائه.

- التعرف على مستوى الاستجابة في الخدمة المصرفية بمصرف الراجحي من وجهة نظر عملائه.
  - التعرف على درجة الأمان في الخدمة المصرفية بمصرف الراجحي من وجهة نظر عملائه.
  - التعرف على درجة التعاطف في الخدمة المصرفية بمصرف الراجحي من وجهة نظر عملائه.
- وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- أن مستوى جودة الخدمة في الجوانب المادية الملموسة جيدة بمتوسط عام (3.76 من 5).
- أن مستوى جودة الخدمة في الاعتمادية جيدة بمتوسط عام (3.61 من 5).
- أن مستوى جودة الخدمة في الاستجابة جيدة بمتوسط عام (3.48 من 5).
- أن مستوى جودة الخدمة في الأمان جيدة بمتوسط عام (3.85 من 5).
- أن مستوى جودة الخدمة في التعاطف جيدة بمتوسط عام (3.40 من 5).

### I-2-3. الدراسات السابقة التي شملت المتغيرين معا

- 1- دراسة ( ليازيد وهيبة، 2016 ) بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية ، دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر . أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة معسكر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى إدراك زبائن المصارف العامة والخاصة في الجزائر لما يأتي:
- مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني.
- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنهم.
- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال البعدين (البحث والتطوير، أمن المعلومات)
- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات المصارف العامة والخاصة في تلمسان لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع الزبائن.

ومن نتائج هذه الدراسة :

- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام متوسط أما على مستوى فئة البنك فقد تميزت البنوك الخاصة بأهمية أعلى من حيث استخدامها للتسويق الإلكتروني بالمقارنة مع البنوك العامة.
- فيما يخص بعد توفر قاعدة معلوماتية فهو في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان بشكل عام متوسط ، أما على مستوى فئة البنك فقد تبين أن البنوك الخاصة تمتلك قاعدة معلوماتية أفضل من البنوك العامة التي تمتلك قاعدة معلوماتية ضعيفة.
- أما بعد البحث والتطوير على مستوى البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع، أما على مستوى فئة البنك فقد كانت البنوك الخاصة الأكثر قيمة بالمقارنة مع البنوك العامة.

- أن بعد الأم ان في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام منخفض. أما على مستوى فئة البنك فقد تبين أن مستوى شعور الزبون بالأمان أثناء تعامله مع البنوك الخاصة عبر شبكة الانترنت أعلى من مستوى الأمان في البنوك العامة.

- أظهرت الدراسة كذلك أن جودة الخدمة البنكية في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع، أما على مستوى فئة البنك فقد تميزت البنوك الخاصة بأنها الأفضل من حيث جودة الخدمات بالمقارنة مع البنوك العامة.

2- دراسة (شيروف فضيلة، 2010) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر ، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.

- إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.

- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيق الجودة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- وجود تأثير قوى للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في هذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود إستراتيجية، الأمان).

- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

- اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.

#### I-2-4. التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا "أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية بمجموعة من البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة"، و كان عددها ستة دراسات، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني من الجانب النظري.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمة المصرفية من الجانب النظري.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أبعاد المتغير التابع.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناولها للأثر للمتغيرين.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني للدراسة.



الفصل الثاني  
التسويق الالكتروني  
-تأثير نظري-

**تمهيد:**

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية. وبما يحققه من مزايا ومنافع كبيرة، إذ أنه حقق قفزة كبيرة في أسلوب وطرق التسويق التي تجاوزت بفوائدها طرق وأساليب التسويق التقليدي، حيث أن هذه الأخيرة جعلت وساعدت على انتشاره من خلال التبني الكبير لهذا المفهوم على صعيد كافة المؤسسات على غرار اختلاف أنشطتها الصناعية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل كل من تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أساسياته كما سنتناول كل من عناصر المزيج وآلياته التي أدت إلى توسعه وانتشاره في كافة المؤسسات.

II-1. المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني

II-2. أساسيات التسويق الإلكتروني

II-3. عناصر المزيج وآليات التسويق الإلكتروني

## II-1. المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني

في ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية أصبحت المؤسسات في سباق مستمر ودائم لاكتساب الطرق الحديثة للمحافظة على مكانتها في السوق وضمان البقاء واستمرارها، حيث أصبح عليها تبني مفاهيم حديثة تساعدها على الحفاظ عليه، والتي من بينها ومن أهمها استخدام المؤسسة للتسويق الإلكتروني لغرض إقامة علاقات الكترونية طويلة الأجل مع زبائنها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية لتحقيق إشباع حاجاتهم. وسنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة مفهوم التسويق الإلكتروني، أهميته وأهدافه، ونموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

### II-1-1. مفهوم التسويق الإلكتروني

نتيجة للتطورات الهائلة والمتسارعة في مجال استخدام شبكات الإنترنت في كافة مجالات الحياة ومنها في قطاع الأعمال، أدى إلى ظهور الكثير من المصطلحات والمرادفات التي تشير إلى تبني المؤسسات للتقنيات الإلكترونية والرقمية في تخطيط وتنفيذ أعمالها المختلفة والتي أنتجها الاقتصاد الرقمي للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كالأعمال الإلكترونية (E-Business) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce)، الإدارة الإلكترونية (E-management) والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية (E-Government) وغيرها مما يتطلب التمييز بين هذه المصطلحات وصولاً لتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وتمثل في مايلي<sup>1</sup>:

1- الإدارة الإلكترونية (E-managment): تمثل إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات إلكترونياً دون أن يضطر الأفراد إلى الانتقال إلى الإدارات شخصياً لإنجاز معاملاتهم من أجل استخدام أمثل للمال والوقت والجهد وتتكون من مفهومين رئيسيين هما<sup>2</sup>:

أ. الحكومة الإلكترونية (E-Government): وتسمى بالإدارة العامة الإلكترونية وتعنى بالعلاقات بين الجهات الحكومية ومختلف الأطراف التي تتعامل معها (مواطنين أو مؤسسات الأعمال، مؤسسات حكومية) وتتخذ 3 أشكال أساسية (G2C، G2B، G2G).

ب. الأعمال الإلكترونية (E-Business): عبارة عن توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمؤسسة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفؤة.

2- التجارة الإلكترونية (E-Commerce): وهي مفهوم يشمل عمليات بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات من خلال أنظمة حاسوبية (Systèmes Computer) أو من خلال نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الإنترنت إحداهما من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جاسم الصمغدي، محمود، وعثمان يوسف، ردينة. (2011). التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص: 41.

<sup>2</sup> أمجد، أحمد عبد الحفيظ. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ص: 25.

<sup>3</sup> الأسطل، رندة عمران مصطفى. (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة: دراسة حالة في عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية-غزة- كلية التجارة، فلسطين، ص: 6.

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المؤسسة<sup>1</sup>.

وعرفه أبو قحف ( 2006 ): بأنه عملية استخدام الوسائط التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي<sup>2</sup>. وبرأي (درمان وآخرون، 2014) التسويق الإلكتروني يعد ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت<sup>3</sup>.

كذلك فهو يشير إلى عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين<sup>4</sup>.

وهذا التعريف يؤكد على أن التسويق المصرفي الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وأن جوهره مثل التسويق التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية<sup>5</sup>.

إضافة إلى ذلك فالتسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يتم الاعتماد على الأساليب الإلكترونية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة<sup>6</sup>.

بناء على ما تقدم من التعاريف، يمكن استنتاج تعريف للتسويق المصرفي الإلكتروني

فهو يمثل مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها بنوك معينة بهدف البحث عن زبائن جدد أو لفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالخصوص الانترنت، فهو

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب، عامر، سيد قنديل، محمد علاء. (2011). التسويق الإلكتروني. ط1. عمان.الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون، ص: 57.

<sup>2</sup> أبو قحف، عبد السلام، وآخرون. (2006). التسويق. الاسكندرية.مصر: المكتب الجامعي الحديث، ص: 427.

<sup>3</sup> درمان، سليمان صادق، وآخرون. (2014). التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية). ط1. عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون، ص: 27.

<sup>4</sup> أمجدل، أحمد عبد الحفيظ. مرجع سبق ذكره، ص: 28.

<sup>5</sup> جاسم الصميدعي، محمود، عثمان يوسف، ردينة. مرجع سبق ذكره، ص: 80.

<sup>6</sup> محمد نبيل، محمد عبد الرحيم. (2011). أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ( غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص: 16.

بذلك المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة.

كذلك فهو يشير إلى تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك<sup>1</sup>.

### II-1-2. أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

#### أولاً. أهمية التسويق الإلكتروني

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وذلك بسبب انخفاض تكلفتها وازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف المؤسسات المخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن ترميزات ونصائح للزبائن المحتملين، و تؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات وخدمات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية<sup>2</sup>.

ويمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في ما يلي<sup>3</sup>:

- 1- بناء تواجد على الشبكة: إن أكثر من 200 مليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت فمهما كانت طبيعة الأعمال لابد وأن يكون جزء منهم مهتما بالمنتجات المعروضة على شبكة الانترنت.
- 2- خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما.
- 3- الانفتاح على الأسواق العالمية: يعتبر التسويق الإلكتروني الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة.
- 4- جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة والإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- 5- تخفيض التكاليف: تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات حول المشتريين المحتملين والبائعين.
- 6- التغلب على الحواجز التقليدية كبعد المسافة ونقص المعلومات.

<sup>1</sup> بن سعيد، مسعودة أمال، بن لخضر، محمد العربي. (2017). "دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري". مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، مج 3 ص: 200.

<sup>2</sup> درمان، سليمان صادق، وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص ص: 32-33.

<sup>3</sup> عيود، طلال. (2000). التسويق عبر الأنترنت. ط1. دمشق. سوريا: دار الرضا للنشر، ص ص: 21-25.

## ثانياً. أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين أفراد كانوا أو مؤسسات إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية<sup>1</sup>:

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة للمنتجات المعروضة.
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- 3- البحث عن مستهلكين جدد.
- 4- القيام بعملية البيع والشراء.
- 5- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- 6- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- 7- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 8- ترويج وتوزيع المنتجات.
- 9- تحقيق ميزة تنافسية.
- 10- إدارة علاقة الزبون.

### II-1-3. مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج آرثر)

اقترح مكتب Arthur D. Little للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل سماها دورة

التسويق الإلكتروني<sup>2</sup>:

- 1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع المعلومات والبيانات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المؤسسة إلى جمع المعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.
- 2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

<sup>1</sup> جاسم الصميدعي، محمود، عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 88.

<sup>2</sup> أبو فارة، يوسف احمد. (2004). عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط1. عمان. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ص: 316-318.

ت. مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجح هذه العملية فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ث. مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل: تعبر هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمؤسسة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعد أساليب الدفع وأهما الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية.

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل:

أ. المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

ب. التواصل عبر البريد الإلكتروني وتوزيع المشتري بكل جديد حول المنتج.

ت. توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

ث. خدمات الدعم والتحديث.

## II-2. أساسيات التسويق الإلكتروني

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس من أجل نجاحها وبقائها في الميدان، وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن تتوفر عدة من العناصر التي سوف نتناولها بالترتيب التالي.

### II-2-1. أبعاد التسويق الإلكتروني

تتمثل أبعاد التسويق الإلكتروني في ما يلي:

#### أولاً. البحث والتطوير

**1- تعريف البحث والتطوير:** هو نشاط مقترن بالابتكار وتزويد المعرفة وتحويل نتائج البحوث إلى سلع وخدمات، وتطوير المنتجات والعمليات بالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات، ومصطلح البحث والتطوير يشتمل على ثلاثة عناصر هي:

**أ- البحوث الأساسية:** تهتم هذه البحوث باكتساب المعرفة والاكتشافات العلمية الجديدة، فهي كل مجهود فكري يرمي إلى إنتاج وإضافة معلومات علمية ونظرية إلى حجم المعلومات المتواجدة، بدون التركيز على إمكانية تطبيق هذه النتائج، أو توظيفها. تقترن هذه البحوث بعنصر اللاتأكد في تحديد النتائج، كما يصعب تحديد المدة اللازمة لإنجاز هذه البحوث<sup>1</sup>.

**ب- البحوث التطبيقية:** تسعى البحوث التطبيقية إلى الاستفادة من النتائج التي يتم التوصل إليها في البحوث الأساسية، عن طريق إجراء عمليات الاختبار لتحويلها إلى قيم مادية يمكن استخدامها في تطوير منتج أو خدمة جديدة وتحسينها، وتطوير الأساليب الجديدة للإنتاج، وتطوير مواد جديدة لاستخدامها في الإنتاج<sup>2</sup>.

**ج- التطوير:** هو تحويل نتائج البحث أو المعارف الأخرى إلى خطة أو تصميم لمنتج جديد أو خدمة جديدة أو أسلوب تقني أو التحسين الجوهرى لمنتج أو خدمة أو أسلوب تقني معروف، سواء كان بغرض البيع أو الاستخدام<sup>3</sup>.

### 2- أهداف البحث والتطوير: تتمثل أهداف البحث والتطوير في<sup>4</sup>:

- أ. اكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة.
- ب. ابتكار منتجات وخدمات جديدة.
- ت. تطوير وتحسين المنتجات والخدمات الحالية.
- ث. تحسين وتطوير عملية الإنتاج.
- ج. تحليل ودراسة المنتجات والخدمات المنافسة.

<sup>1</sup> أوكيل، سعيد محمد. (1992). وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية. ط1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص: 112.

<sup>2</sup> حسن الشماع، خليل محمد. (2005). نظرية المنظمة. ط2. عمان. الأردن: دار المسيرة، ص: 416.

<sup>3</sup> النصور، عبد الله عبد الحكيم. (2009). الأداء التنافسي لشركة صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة ميدانية لشركة صناعة الأدوية الأردنية. أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، اللاذقية، سوريا، ص: 102.

<sup>4</sup> شعيب، حورية. (2014). تسيير وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الصناعية: دراسة ميدانية في مجمع صيدال. رسالة ماجستير (غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص: 7.



ح. تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية في المنظمة.

خ. التأكد من أن المنتج والخدمة والعملية الإنتاجية آمنة للعاملين والمستعملين.

د. زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة.

بناء على ما تقدم يعتبر البحث والتطوير من السياسات التي تتبعها المؤسسة الصناعية المعاصرة لتحقيق أهدافها، فهو يستهدف خلق الإضافة للمعرفة المتاحة لل مؤسسات في مجالات اختصاصها، واستخدام تلك المعرفة في تطبيقات جديدة في أنشطتها المختلفة.

### ثانياً. أمن المعلومات الإلكترونية

يعد أمن المعلومات التي يجري تبادلها بين البنك والعميل عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً والضرورية خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل مثل: أرقام حسابات العملاء وأرقام بطاقات الائتمان، إذ بالإمكان استغلال هذه المعلومات للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال، ولذلك فإن مسألة أمن وسرية المعلومات وخصوصاً المالية هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في الأعمال الإلكترونية، وتلجأ إلى تطبيق مجموعة من الأساليب المتعددة لتحقيق الأمن<sup>1</sup>.

#### 1- تعريف أمن المعلومات الإلكترونية: يعرف أمن المعلومات الإلكترونية بالشكل التالي<sup>2</sup>:

يعرف أكاديمياً على أنه: العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها.

ويعرف تقنياً على أنه: الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية.

ويعرف قانونياً على أنه: هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجرائم.

نستنتج من هذه التعاريف على أن أمن المعلومات الإلكترونية هو كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال.

#### 2- أهداف أمن المعلومات الإلكترونية: تتمثل أهداف أمن المعلومات الإلكترونية في<sup>3</sup>:

أ. سرية المعلومات: وهي الاحتفاظ بسرية المعلومات عن الجميع باستثناء الذين لديهم صلاحية للاطلاع عليها.

ب. سلامة المعلومات: التأكد من أن المعلومات لم تتغير من قبل أشخاص غير مخولين أو بواسطة طرق غير معروفة.

<sup>1</sup> أبو فارة، يوسف احمد. مرجع سبق ذكره، ص: 363.

<sup>2</sup> الأسطل، رندة عمران مصطفى. مرجع سبق ذكره، ص: 62.

<sup>3</sup> بن سليمان الغثير، خالد، وبن عبد الله القحطاني، محمد. (2009). أمن المعلومات بلغة ميسرة. ط1. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، ص: 23.

ت. ضمان الوصول للمعلومات: التأكد من استمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وإن استخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع من الوصول إليها أو الاطلاع عليها.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن أمن المعلومات الإلكترونية يعد بعد مهم للتسويق الإلكتروني، والذي يتطلب تحقيق الأمن لأي معلومات يتم تبادلها بين المتعاملين أثناء إبرام الصفقة تقاديا لعمليات الاختراق والقرصنة، وذلك عن طريق تدابير تتمثل في التشفير واستخدام البصمة الإلكترونية.

### ثالثا. الخصوصية والسرية

تعتبر الخصوصية وسرية المعلومات عن حق الأفراد والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، ومن أهم هذه القضايا<sup>1</sup>:

- أ. تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني.
- ب. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والمؤسسات من جانب الموقع الإلكتروني.
- ت. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب الموقع الإلكتروني.

**1- تعريف الخصوصية والسرية:** تعرف الخصوصية والسرية على أنهما: الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا<sup>2</sup>.

إضافة إلى ذلك فهي تمثل إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها الزبون وإقناعه بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها<sup>3</sup>.

ومن خلال التعريفين نستنتج أن الخصوصية والسرية هي ضمان أن تكون المعلومات متاحة فقط لأولئك الذين يؤذن لهم بالاطلاع عليها.

**2- العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية والسرية:** تتمثل هذه العناصر في<sup>4</sup>:

- أ. ينبغي أن يكفل البنك الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.
- ب. ضرورة أن يفصح البنك عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية والسرية.

ت. تمكين العميل من الوصول إل البيانات التي تخصه والتأكد من دقتها ومستوى كمالها.

ث. وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها منه.

<sup>1</sup> أبو فارة، يوسف احمد. مرجع سبق ذكره، ص: 341.

<sup>2</sup> الحمادي، علاء حسين، والعاني، عبد العزيز. (2007). تكنولوجيا أمنية وأنظمة الحماية. ط1. عمان. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص: 21.

<sup>3</sup> أبو فارة، يوسف احمد. مرجع سابق، ص: 345.

<sup>4</sup> الأسطل، رندة عمران مصطفى. مرجع سبق ذكره، ص: 72.

### رابعاً. قاعدة البيانات:

تعد قاعدة البيانات هي القلب النابض للتسويق الإلكتروني، لكونها تمثيلاً لمعلومات دقيقة يحتاجها السوق للوصول إلى المستهلك بشكل فعال، والتي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه والمتمثلة في (الاسم، العنوان، نمط الحياة، شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة لإعلانات)<sup>1</sup>.

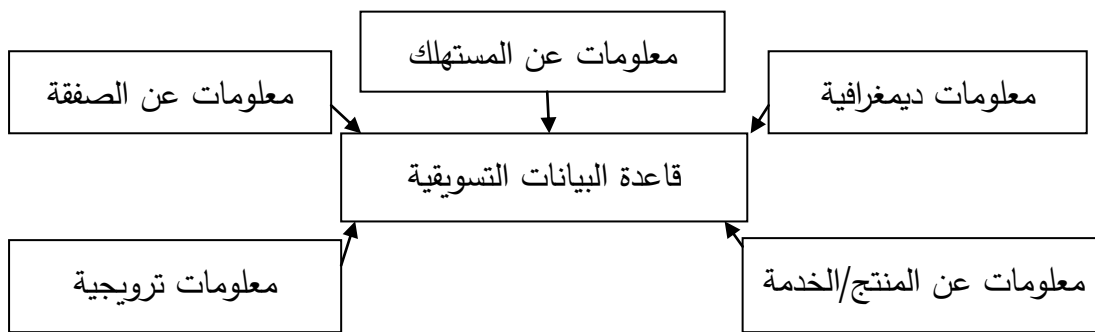
**1- تعريف قاعدة البيانات:** تعرف قاعدة البيانات على أنها: عبارة عن نظام برمجي يسمح للمؤسسة بإدارة البيانات المخزونة في الحاسوب والسيطرة عليها بشكل منظم وبطريقة كفؤة ويسمح باسترجاعها والدخول إليها مع إمكانية الإضافة والتعديل عن طريق برامج التطبيق<sup>2</sup>.

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات على أنها المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيات قواعد البيانات لابتكار وخلق ومراقبة قوائم البيانات الخاصة بالعملاء<sup>3</sup>.

نستنتج من هذه التعاريف بأن قاعدة البيانات هي مخزن البيانات المتعلقة بالزبائن التي يتم تجميعها وتحليلها، إذ أنها المكان الذي توجد فيه كافة البيانات المتعلقة بهم.

### 2- عناصر قاعدة البيانات: تتمثل عناصر قاعدة البيانات في<sup>4</sup>:

الشكل رقم(II-1): عناصر قاعدة البيانات



المصدر: البكري، ثامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، ص: 311.

أ- معلومات عن المستهلك: وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، رقم الهاتف، المهنة، البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث التكرار والكمية والتوقيت.  
ب- معلومات عن الصفقة: يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة، والتي يكون جوهرها هو التالي:

➤ التكرار: يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء.

<sup>1</sup>البكري، ثامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، ص: 310.

<sup>2</sup>الطويل، أكرم أحمد. (2012). "العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج". بحوث مستقبلية، جامعة الموصل، مج40، ص: 136.

<sup>3</sup>بن الشيخ الفقون، رشيدة. (2006). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العبد. رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص: 121.

<sup>4</sup>الأسطل، رندة عمران مصطفى. مرجع سبق ذكره، ص ص: 58-59.

➤ الحادثة: ويقصد بها التوقيت الأخير الذي يتحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كانت فترة الانتظار لعملية الشراء طويلة وما هي الأسباب وراء ذلك.

➤ الكمية: تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا زيادة أو نقصان.

➤ التصنيف: وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المنتجات أو الخدمات التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل لغيرها.

ت- معلومات ترويجية: تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأشير النتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك وتحديدا في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.

ث- معلومات عن المنتج/الخدمة: وهي تلك المعلومات المتعلقة بالمنتج من خلال:

➤ تحديد ماهية المنتجات/الخدمات التي سيتم الترويج لها.

➤ تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم.

➤ تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

ح- معلومات ديمغرافية: وتشمل البيانات الخاصة المتعلقة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المؤسسة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق. وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به.

وبخلاصة عامة يمكن القول بأن قاعدة البيانات التسويقية يمكن أن تستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ورسم برامج لتعظيم قيمة الزبون واستثماره بشكل صحيح دون أن يكون هناك ضياع في الوقت أو حتى الجهد في البحث عن حاجاته ورغباته.

## II-2-2. خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني في<sup>1</sup>:

- 1- قابلية الإرسال الموجه: من خلال تحديد الزبائن حتى قبل القيام بعملية الشراء لأن التكنولوجيا تسهل عملية جمع المعلومات عن زائري المواقع الإلكترونية ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم.
- 2- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- 3- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل توجيه العروض التسويقية بشكل أفضل.
- 4- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

<sup>1</sup> نجم، عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية-الإستراتيجية والوظائف والمشكلات . ط1. الرياض. السعودية: دار المريخ للنشر، ص ص: 326-327.

5- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات وخدمات المؤسسة وقيمها، والمقارنة بين مختلف العروض، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها وخدماتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها، رغبة منها في الوصول إلى ولائهم.

### II-2-3. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

#### أولاً. مزايا التسويق الإلكتروني

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة مميزات منها<sup>1</sup>:

- 1- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات والخدمات وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- 2- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات والخدمات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- 3- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة للقاء مباشر.
- 4- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- 5- علاقة فرد فرد (one to one relationship): حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترة طويلة<sup>2</sup>.
- 6- يساعد التسويق الإلكتروني على تقليل المشاحنات، حيث لا يترتب على المستهلكين التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات<sup>3</sup>.

#### ثانياً. عيوب التسويق الإلكتروني

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب، حيث تتمثل في<sup>4</sup>:
- 1- خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
  - 2- المشاكل التي قد تتجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
  - 3- سرقة المعلومات التي تعرضها المؤسسات أو محاولة العبث بها.
  - 4- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق المصرفي الإلكتروني مقدماً.

<sup>1</sup> أبو قحف، عبد السلام، وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص ص: 431-432.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب، عامر، سيد قنديل، محمد علاء. مرجع سبق ذكره، ص: 63.

<sup>3</sup> الصمعيدي، محمود، وآخرون. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. ط1. عمان. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص: 284.

<sup>4</sup> الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية في شركة اتصالات سيرياتل. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، كلية الأعمال والاقتصاد، سوريا، ص: 23.

5- عدم تقبل بعض الأشخاص لعملية الشراء عن طريق الانترنت، مع احتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية.

6- عدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني بالإضافة إلى عدم وجود سرية في التعامل.

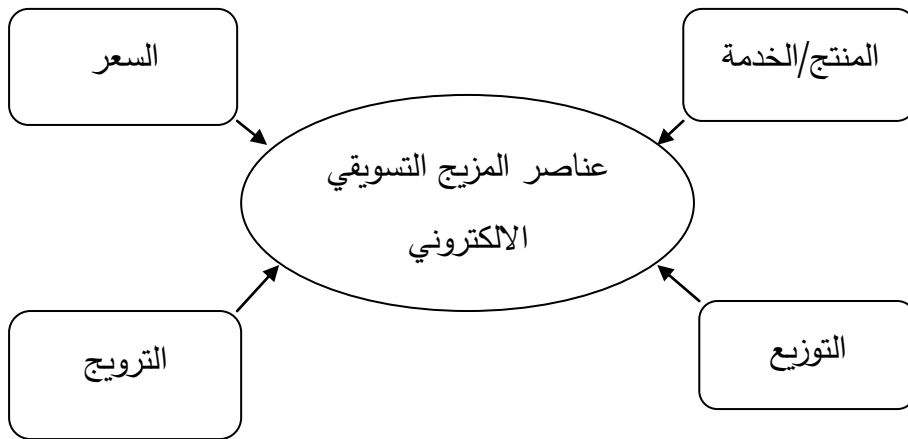
### II-3. عناصر المزيج وآليات التسويق الإلكتروني

في هذا العنصر سنعرض كل من عناصر المزيج وأدوات وتحديات التسويق الإلكتروني.

#### II-3-1. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي الإستراتيجي التسويقية التي تحددها إدارة التسويق من خلال إيجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن، بحيث يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر تتمثل في الخدمة/المنتج، السعر، التوزيع (المكان)، الترويج (الاتصال)، ويمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي كالاتي:

الشكل رقم (II-2): عناصر مزيج التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة

#### أولاً. المنتج الإلكتروني:

يعتبر ما تقدمه المؤسسات من منتجات ملموسة (سلع) ومنتجات غير ملموسة (خدمات) العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المؤسسات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد الزبائن ومن هذه التقنيات في الوقت الحاضر هي شبكة الانترنت حيث أنها لعبت دورا مهما في المؤسسات. حيث أن طبيعة المنتجات تنقسم بشكل عام إلى سلع وخدمات وهناك اختلاف كبير في طبيعة الأنشطة التسويقية استنادا إلى اختلاف في طبيعة هذه المنتجات لكون السلع ملموسة يمكن التعامل معها بشكل مباشر أو غير مباشر، أما الخدمات فيجب التعامل معها بطريقة مباشرة وخاصة الخدمات الجوهر التي تقدم من قبل المؤسسات الخدمية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>الصميعدي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. مرجع سبق ذكره، ص: 312-313.

### ثانيا. التسعير الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على المستهلك النهائي الدخول على مواقع المؤسسات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنة من خلال مواقعهم الإلكترونية<sup>1</sup>.

ويبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة والإشكالي التي تطرح ليست في تحديد السعر وإنما في كيفية تسديد قيمة الخدمة، إذ نجد البنوك أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية<sup>2</sup>.

### ثالثا. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية التسويق الإلكتروني وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان منتج أو خدمة بحيث<sup>3</sup>:

1- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

2- وتوزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها<sup>4</sup>:

أ. توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية

ب. توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة.

ت. التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

ث. التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي

تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال

إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلبات هم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية

للمؤسسة.... الخ

<sup>1</sup>الصمعيدي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. مرجع سبق ذكره، ص: 316.

<sup>2</sup>ميهور، سماح. مرجع سبق ذكره، ص: 67.

<sup>3</sup>سماحي، منال. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية(غير منشورة)، جامعة وهران2، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ص: 90.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص: 90.

#### رابعاً. الترويج الإلكتروني:

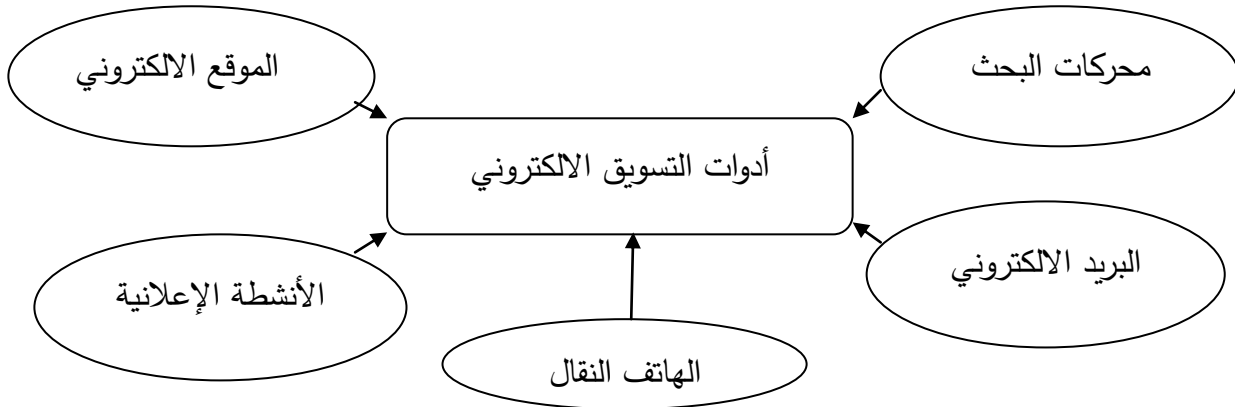
إن جوهر الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية (Web)، ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر لترويج منتجاتهم ، ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشأة والعملاء والمستهلكين، كما يحقق الإعلان عبر الإنترنت عدة مزايا أهمها<sup>1</sup>:

- 1- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت و بأقل تكلفة.
- 2- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
- 3- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.
- 4- يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة مثل الحركة والمحاكاة والصوت.

#### II-3-2. أدوات التسويق الإلكتروني

نتيجة للتطورات المتسارعة بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تلبي حاجياتهم. والشكل التالي يوضح أهم أدوات التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم (II-3): أدوات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على دراسات سابقة

<sup>1</sup>أحمد، محمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص ص: 139-141.



### أولاً. الموقع الإلكتروني:

تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للمؤسسة حيث تسعى معظم المؤسسات إلى أن يكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم<sup>1</sup>.

### ثانياً. التسويق عبر محركات البحث:

وفقاً لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسات ببيعها، بحيث يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه<sup>2</sup>.

### ثالثاً. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة شخصية لتبادل رسائل رقمية من جهة مرسل الرسالة إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويتسم بالخصوصية أكثر من البريد العادي، بحيث يمكن استخدام هفي العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق أو كمرفق<sup>3</sup>.

### رابعاً. التسويق عبر الأنشطة الإعلانية:

تعتبر الأشرطة الإعلانية من أكثر أشكال الإعلانات استخداماً عبر شبكة الانترنت، ويشير استخدام الأشرطة الإعلانية في بعض الأحيان على الإعلانات الأفقية العريضة التي تتم رؤيتها في أسفل وأعلى صفحات الانترنت، بحيث تمتاز بالعديد من المزايا منها<sup>4</sup>: القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان.

### خامساً. التسويق عبر الهاتف النقال:

هو عملية التواصل أو الربط بين المؤسسات والزبائن من خلال شبكات أو أجهزة المحمول و ذلك إما عن طريق إتصال هاتفي أو الرسائل القصيرة بحيث هذه الأخيرة تحتل مكانة عالية لدى الكثير من المؤسسات كأداة تسويقية هامة لمنتجاتهم وخدماتهم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> زيوش، أم الخير. (2017). "التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية". مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة، مج 10، ع 02، ص ص: 364-377.

<sup>2</sup> جاسم الصميدعي، محمود، عثمان يوسف. مرجع سبق ذكره، ص: 320.

<sup>3</sup> الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية في شركة ام تي ان وشركة سيرياتل. رسالة

ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي (غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية، كلية إدارة الأعمال، سوريا، ص: 30.

<sup>4</sup> شيروف، فضيلة. مرجع سبق ذكره، ص: 90.

<sup>5</sup> نفس المرجع، ص: 91.

### II-3-3. تحديات التسويق الالكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من منافع كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- التحديات التنظيمية والإدارية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية.
- 2- التحديات المالية ( ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية): إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب الزبائن.
- 3- تحديات اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن.
- 4- تحديات الخاصة بالفروقات الثقافية بين المجتمعات: هناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في المجتمعات العربية.
- 5- التحديات الخاصة بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام: مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الالكتروني من بلد لآخر.
- 6- التحديات الأمنية: قلة توافر عناصر الأمان أو ارتفاع مستوى الشعور بالمخاطر، حيث عادة ما يتخوف الزبائن من استخدام بطاقات الائتمان بسبب الخوف من سرقة أرقام هذه البطاقات، أو كشف بعض المعلومات الشخصية الخاصة بهم عند إجراء التعاملات الكترونياً.
- 7- التحدي الخاص بالمزيج التسويقي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلاءم السوق الأجنبي، ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق.
- 8- تحديات أنظمة الدفع: والتي تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني، إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع وجود ضمان عالي في أمنية المعلومات المتبادلة.

<sup>1</sup>درمان، سليمان صادق، وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص ص: 44-45.

## خلاصة الفصل

أصبح التسويق الالكتروني ضرورة حتمية أمام البنوك الراغبة في الاستمرارية في بيئة أكثر تنافسية، وذلك لما يوفره من فعالية في العمل، وسرعة الإنجاز، ووفرة المعلومات عن العملاء والأسواق، والقدرة على تطوير المنتجات الجديدة وإيصالها إلى العملاء في أي مكان كانوا أو أي وقت أرادوا، وذلك نتيجة لتزايد التنافس في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح المنافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، مما سيتطلب تركيزا متزايدا على سرعة التحرك لاغتنام الفرص في الأسواق المختلفة، والتطور والتحديث المتواصل والحرص الشديد على الإنتاجية.

الفصل الثالث

جودة الخدمة المصرفية

- تأطير نظري -

### تمهيد

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، كما أن تميز الخدمات عن السلع وتغير طريقة توفير هذه الخدمات، وتزايد حدة التنافس بين المؤسسات أدى إلى تبني العديد من المؤسسات لمفهوم جودة الخدمة لاسيما القطاع المصرفي وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

وعليه يهدف هذا الفصل إلى إبراز وتحديد كل من المفاهيم الأساسية للخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى التطرق لنماذج ومؤشرات ومستويات جودة الخدمة المصرفية. وذلك من خلال المباحث التالية:

III-1. مدخل للخدمة المصرفية

III-2. ماهية جودة الخدمة المصرفية

III-3. مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

### III-1.1. مدخل للخدمة المصرفية

تلعب الخدمات دورا مركزيا هاما في حياة المؤسسات بشكل خاص واقتصاديات الدول بشكل عام، ولهذا السبب يقع على عاتق إدارة المؤسسات تحديات ومسؤوليات فريدة وجسيمة كونها تشكل عماد النشاط الاقتصادي ومحورها في أي مجتمع، فنظرة بسيطة من حولنا، تجعلنا ندرك أن الناس يستعملون في حياتهم الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، كالخدمات المصرفية وغيرها... مما تطلب الاهتمام أكثر فأكثر بالقطاع الخدمي من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة الوصل بين المؤسسات الخدمية والعميل.

### III-1-1. مفهوم الخدمة المصرفية

وردت عدة مفاهيم للخدمة المصرفية يمكن حصرها فيما يلي:

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال قيمتها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تعتبر مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>.

كذلك فهي تمثل مجموعة من الأنشطة والمنافع الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير، والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات<sup>2</sup>.

وبرأي حداد (2015) فهي مجموعة من الأعمال والأنشطة، تهدف إلى تحقيق منافع محددة للعميل في البنك سواء كانت هذه المنافع مادية أو معنوية<sup>3</sup>.

أما بن صالح بن مسعود (2008) فعرفها على أنها نشاط معنوي أو سلعة متغيرة وغير نمطية في الغالب، وملكيته لا تتغير ولا تنتقل ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديمها يمكن أن ينقل<sup>4</sup>. وأخيرا يمكن اعتبارها أي نشاط أو عمل يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل ملكية ما<sup>5</sup>.

بناء على ما تقدم يتضح أن الخدمة المصرفية هي عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف (البنك) إلى طرف آخر (العميل)، وتكون بالأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية.

<sup>1</sup> عبد الله، سليمة. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية، باتنة، الجزائر، ص: 31.

<sup>2</sup> شلمخ، صعيدي ساطع. (2008). العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة: دراسة ميدانية في مجموعة من البنوك التجارية، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل (غير منشورة)، جامعة الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية، غزة، فلسطين، ص: 24.

<sup>3</sup> حداد، مناوور. (2015). "أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي". مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، الأردن: كلية الإدارة والاقتصاد جامعة واسط، ع18، ص: 09.

<sup>4</sup> بن صالح بن مسعود، عبد الله. (2008). قياس جودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية السعودية: دراسة مسحية لأراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض. رسالة ماجستير في العلوم الإدارية (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، السعودية، الرياض، ص: 39.

<sup>5</sup> محمد ضانة، جمال. (2015). "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن". مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراته، ليبيا، ع1، ص:

### III-1-2. خصائص الخدمة المصرفية

هناك اختلاف في وجهات النظر بين المفكرين والباحثين حول خصائص الخدمة المصرفية، وهذا الاختلاف ناجم عن طبيعة الخدمات المصرفية المتعددة والمتنوعة التي يقدمها البنك، ومن أهم هذه الخصائص<sup>1</sup>:

- 1- غير قابلة للمس: نظرا لأن الخدمات غير ملموسة فإنه من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي، كالتذوق أو التجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.
- 2- الملازمة: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، حيث يعتبر مقدم الخدمة جزءا لا يتجزأ من الخدمة.
- 3- التباين: إن كل وحدة منتجة من الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وهذا التباين يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق.
- 4- لا يمكن تخزين الخدمة: إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات.
- 5- غياب التملك: إن الخدمات لا تعد ملكا ومستهلكو الخدمات غالبا يستهلكون الخدمة عند طلبها.
- 6- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين.
- 7- تقلب الجودة: إن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.
- 8- صعوبة ترميم الخدمة: يعد من المستحيل ترميم ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين للخدمة نفسها، أو حتى ترميم مقدمها نفسه.
- 8- اشتراك المستفيد (الزبون): يقوم المستفيد بدور رئيس في تسويق وإنتاج الخدمات، كالتعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجرى في المصرف والتي تقع ضمن ما يخصه (المستفيد). إضافة لما تم التطرق إليه توجد خصائص أخرى تتمثل في<sup>2</sup>:
  - أ. تعتمد على العلاقة المباشرة بين البنك والعميل، ولا تحتاج إلى وسيط بينهما.
  - ب. الخدمة المصرفية لا يستطيع البنك المعني تقديمها كعينات محددة وإرسالها للعملاء للحصول على موافقتهم.
  - ت. تقديم الخدمة المصرفية للعملاء تتطلب فريق من العاملين الماهرين والأكفاء والمتميزين في أداء الخدمة، ولا يأتي ذلك إلا من خلال ما يتبنى البنك سياسة التدريب وتطوير قدرات العملاء.
  - ث. تقييم الخدمة المصرفية تختلف من عميل لعميل، وذلك حسب التفاعل بين موظف البنك الذي يقدم الخدمة وبين العميل المتلقي.

<sup>1</sup> فيلالي، نجوى، وسحنون، عقبة. "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء". مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر. مج7، ع13، ص ص: 365-366.

<sup>2</sup> حداد، مناور. مرجع سبق ذكره، ص: 7.

### III-1-3. أنواع الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية

هناك العديد من الأنواع للخدمات المصرفية ولكن سوف سنتطرق إلى أهم هذه الأنواع حسب تقسيمها إلى خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية حديثة (إلكترونية).

#### أولاً. أنواع الخدمات المصرفية التقليدية

تتمثل الخدمات المصرفية التقليدية في<sup>1</sup>:

- 1- قبول الودائع المصرفية، وإعادة توظيفها في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات.
- 2- فتح الحسابات بمختلف أنواعها، وإصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة.
- 3- تحصيل الشيكات والأوراق التجارية.
- 4- فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد والواردة من أجل التصدير.
- 5- استبدال البنك للعملات الأجنبية بعملة وطنية والعكس.
- 6- إصدار خطابات الضمان، وتأجير صناديق الأمانات الحديثة.
- 7- إصدار الحوالات المصرفية بأنواعها كلها وبطاقات الإئتمان.
- 8- إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية للعملاء.

#### ثانياً. أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

عرفت الخدمة المصرفية الإلكترونية، على أنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف<sup>2</sup>. أين بإمكان العميل الاستفادة من مختلف العمليات دون الإضرار للتنقل. بحيث تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية في<sup>3</sup>:

- 1- الخدمة الإلكترونية عبر الهاتف: تستخدم لتسهيل وتقادي المصاريف للطوابير وتستمر 24 ساعة يوميا وذلك من خلال استعمال الهاتف للقيام ببعض العمليات المصرفية كالاطلاع على الرصيد، التحويلات المالية، ودفع بعض الفواتير.
- 2- نظام خدمة الزبائن على الانترنت E-banking: يستطيع العملاء من خلال موقع المصرف على الانترنت من استخدام بعض الخدمات المصرفية كالاستعلام عن الرصيد وذلك بواسطة رقم سري بحيث يستحيل الوصول للمعلومة أو الدخول لحساب العميل إلا بواسطة الخاصة به.

<sup>1</sup> سعيد البردويل، سعيد محمد. (2015). الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء : دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الأزهر، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، غزة، فلسطين، ص: 20.

<sup>2</sup> ربوح، عبد الغني، وغرادة نور الدين. (2008). " تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع و الأفاق . مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة (يومي 12/11 مارس). ورقة-الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

<sup>3</sup> سفر، أحمد. (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. ط1. لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب، ص: 155.



3- الصرافات الإلكترونية: من وسائل الخدمة المصرفية الإلكترونية أجهزة الصراف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية و تتمثل في<sup>1</sup>:

أ. الموزع الآلي للأوراق ( Distributeur Automatique de Billets ) ( DAB ): هو آلة تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الحاجة للجوء إلى البنك، حيث يتواجد في البنوك وأماكن التجمعات الكبرى . يسمح بالسحب لكل عميل يحوز على بطاقة السحب ويهدف لتخفيض نشاط السحب على فروع البنك.

ب. الشباك الآلي للأوراق ( Guichet Automatique Bancaire ): هو جهاز أكثر تعقيدا وتطورا ، إضافة إلى خدمة السحب النقدي يقدم خدمات أخرى كقبول الإيداعات، طلب صكوك ، معرفة الرصيد ، عمليات التحويل من حساب إلى آخر ويكون موصول بالكمبيوتر الرئيسي للمصرف.

ت. نهائي نقطة البيع الإلكترونية ( Terminal Point de vente ): تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر بطاقته الإلكترونية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة بالحاسوب المركزي للمصرف بإدخال الرقم السري للعميل حيث تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر الكترونيا حيث يوضع في المحلات.

4- المقاصة الإلكترونية: نظام لتسوية مدفوعات الصكوك بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة، وتسجل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط<sup>2</sup>.

5- المحفظة الإلكترونية: إن المحفظة الإلكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية، حيث تحفظ بطاقات الائتمان، والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية فيها ومعلومات اتصال المالك<sup>3</sup>.

6- نظام E-switch: عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من السحب أو الإيداع لدى أي فرع دون إلزامه بالحضور للفرع الذي فتح فيه حسابه ، كما تتمثل في الربط بين المصرف وباقي المصارف للتحويل والتبادل الإلكتروني عبر نظام على درجة عالية من الأمان والسرية<sup>4</sup>.

7- نظام E-swift: لتسهيل عملية الاتصال مع البنوك العالمية عمدت معظم المصارف في الاشتراك في شبكة سويفت إذ تعتبر شبكة اتصالات عالمية متطورة ومتقدمة ، تعمل على ربط المصارف ببعضها البعض ، تتميز بسرعة إنجاز العمليات ووصولها إلى المستفيدين وتوفير عنصر الأمان، أقل تكلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى، النظام يعمل على مدار 24 ساعة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> حسين، رحيم، ومعراف، هواري. (2005). "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية". مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية (يومي 14/15 ديسمبر). الشلف-الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي.

<sup>2</sup> يوسف القواسمي، صفاء. (2009). المسؤولية القانونية الناشئة عن عمليات المقاصة الإلكترونية للشيكات في القانون الأردني : دراسة. رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الحقوق، الأردن، ص: 12.

<sup>3</sup> رباح، عيد الغني، وغردة نور الدين. مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> نفس المرجع.

<sup>5</sup> عبد الله، خالد أمين، وإبراهيم الطراد، إسماعيل. (2006). إدارة العمليات المصرفية. ط1. عمان.الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص: 224.

### ثالثا. البطاقات البنكية وأنواعها:

تعتبر البطاقات البنكية من أكثر وسائل الدفع الإلكتروني تداولاً نظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلاً عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية.

وهناك عدة أصناف للبطاقات من أهمها:

1- البطاقات الائتمانية: هي البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام بشرائه في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقترض إلى الشهر التالي و يترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين<sup>1</sup>.

وتنقسم إلى قسمين: بطاقات ائتمان متجددة و بطاقات ائتمان غير متجددة:

أ- بطاقات الائتمان المتجددة: هي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة فالائتمان المتولد عن استخدام هذه البطاقة يعد ديناً متجدداً على صاحبها أي أن صاحب البطاقة غير ملزم بدفع قيمة الفاتورة المرسلة إلى البنك كل شهر بل هو ملزم بدفع جزء منها فقط حسب الاتفاق بينه وبين البنك وهو مخير في الباقي بين أن يقضي في الموعد المحدد أو يدعه معلقاً بذمته، يكون ملزماً بدفع فوائد شهرية على هذا التأخير في الدفع وتحسب الفوائد بصفة يومية على المبالغ المتبقية<sup>2</sup>. ومن الأمثلة على هذا النوع من البطاقات المتجددة:

➤ بطاقة الإنترنت Internet Card: وهي بطاقة بلاستيكية تلزم بها شركة Visa Card و Master Card المصارف بإصدار هذه البطاقات إذ يكون عليها رقم شخصي افتراضي (Virtual number) يسلم إلى حامل البطاقة، وهي بطاقة الائتمان الخاصة بالتسوق عبر الإنترنت أو عبر وسائل إلكترونية بوجه عام ويعين فيها حد السحب بشكل منخفض قياسي على غيرها من البطاقات 2000 دولار أمريكي تقريباً من أجل الحد من مخاطر الغش والاحتيال وكذلك من أجل زيادة عامل الاطمئنان، كما يمكن لحامل البطاقة أن يطلب تعديل سقف السحب للبطاقة في العملية الواحدة أو بشكل دائم إذا كانت عملياته تتطلب ذلك، شرط موافقة البنك<sup>3</sup>.

ب- بطاقة الائتمان غير المتجددة: تسمى كذلك بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب. ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالباً عن

<sup>1</sup> شعبان، نادر، وسواح، إبراهيم (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. ط1، الإسكندرية. مصر: الدار الجامعية، ص: 19.

<sup>2</sup> زواش، زهير. (2011). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية: دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي، الجزائر، ص: 26.

<sup>3</sup> سفر، أحمد. مرجع سبق ذكره، ص: 96.

30 يوم من تاريخ استلامه لها وفي حالة المماثلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه ومن أهم هذه البطاقات البطاقة الخضراء (American Express)<sup>1</sup>.

2- البطاقات غير الائتمانية: هذا النوع من البطاقات يعتبر أوسع البطاقات انتشارا في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات ويتميز هذا النوع بأنه لا يعطي العميل أي ائتمان ويمكن تقسيم هذه البطاقات إلى<sup>2</sup>:

أ- البطاقات المدينة (Débit Card): تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة. إذ تسمح لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب على حساباته الجارية في المصرف مباشرة.

ب- بطاقة الخصم الفوري: يستخدم هذا النوع من البطاقات كأداة وفاء فقط. إذ يشترط لإصدار هذه البطاقات أن يكون للعميل حساب في البنك فيه رصيد إذ يستطيع البنك المصدر لهذه البطاقة أن يخصم منه ما يحصل عليه حامل البطاقة عند استعمالها ويجب أن لا ينقص رصيد حسابه من المبلغ الذي يمكن أن تؤمنه بطاقة الائتمان أي أن الحد الأعلى للائتمان هو رصيد الحساب الموجود في البنك.

ت- بطاقة الشيكات Cheque guarantee Card: تتضمن هذه البطاقة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد المسموح له بالسحب بموجبها وعندما يرغب العميل في استخدامها في السحب أو الشراء فإنه يقدم البطاقة ليقوم التاجر بتدوين رقمها على ظهر الشيك الذي يسحبه العميل كما يقوم بمطابقة توقيعه على الشيك مع توقيعه على البطاقة والتأكد من صلاحية البطاقة وبهذه العملية يكون البنك ضامنا دفع قيمة الشيك للمستفيد في حدود المبلغ المحدد بالبطاقة.

ث- البطاقة المدفوعة مسبقا (Stoked value cards): تقوم هذه البطاقة على أساس تثبيت مبلغ محدد أي أن العميل يقوم بدفع قيمتها مسبقا ويتم استخدامها بمعاملات لدى المحلات المختلفة وذلك بإدخالها في آلة قارئ لهذه البطاقات ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها.

<sup>1</sup>زواش، زهير. مرجع سبق ذكره، ص: 27.

<sup>2</sup>نفس المرجع، ص ص: 28-31.

### III-2. ماهية جودة الخدمة المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه، وبالتالي تعمل المصارف على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها من خلال تحديد متطلبات العميل والعمل على تلبيةها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن دخول السوق والتميز من خلال امتلاك المصرف لتكنولوجيا متطورة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة خدمات عالية.

### III-2-1. تعريف جودة الخدمة المصرفية

ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة المصرفية، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نعرض عددا من التعريفات التي وردت، وتشمل هذه التعريفات ما يأتي:

جودة الخدمة المصرفية هي عملية تحقيق توقعات العميل أو تعديها، وتستخدم هذه التوقعات في تحديد متطلبات المنتج أو الخدمة<sup>1</sup>. كذلك فهي تمثل التميز في تقديم الخدمات المطلوبة بفاعلية، بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب، وتقدم بأقل تكلفة ممكنة وترقى لمستوى توقعات العملاء وتحقيق رضاهم التام حاضرا ومستقبلا، وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر والالتزام بمتطلبات ومعايير الأداء<sup>2</sup>.

تركز جودة الخدمة المصرفية على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة، أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه<sup>3</sup>.

وبرأي الجابي (2015) جودة الخدمة المصرفية تمثل التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم الناتجة عن التجربة السابقة مع البنك والاتصالات الشخصية وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكه للخدمة الفعلية المقدمة إليه<sup>4</sup>.

إضافة إلى ما سبق، فهي تمثل قدرة البنك بالإيفاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها، ولها مكونين أساسيين<sup>5</sup>: الجودة الفنية: تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة المصرفية.

الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للعميل.

نستنتج من التعريفات السابقة أن جودة الخدمة المصرفية هي تسليم الخدمة بمستوى عال أو ممتاز بما يتلاءم مع توقعات العملاء.

<sup>1</sup> حمداوي، وسيلة. (2009). الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية. ط1. قالمة. الجزائر: مديرية النشر لجامعة ورقلة، ص: 34.

<sup>2</sup> أوسو، خيرى علي، وبطرس، لؤي لطيف. (2008). "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن". مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، مج30، ع89، ص: 14.

<sup>3</sup> ضجر، عمار يوسف. (2011). "أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن". مجلة الدراسات الادارية، جامعة البصرة، العراق. مج4، ع7، ص: 66.

<sup>4</sup> الجابي، اسلام طالب. (2015). "أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الكلية التقنية الادارية، ع43، ص: 343.

<sup>5</sup> خير الدين، محمد علي. (2011). "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، مج7، ع23، ص: 33.

### III-2-2. أهمية جودة الخدمة المصرفية

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حالياً تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات وذلك نظراً لأهميتها<sup>1</sup>:

- 1- إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه الزبائن الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير كوتلر في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فإنه سيكون راضياً وإذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راضياً وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له فإنه سوف يكون سعيداً، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة.
- 2- تعتمد جودة الخدمة على: ( الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، والجوانب الملموسة) والعمل على معالجة الفجوات والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عما يرغب العميل الحصول عليه وتشجيع عاملي الخط الأمامي في البنوك.
- 3- إن إدارة البنك الناجحة عليها أن تسعى إلى توفير مستلزمات تنفيذ أبعاد جودة الخدمة عند تقديم الخدمات المصرفية، وأن تعمل على تحفيز العاملين، ودفعهم إلى العمل على سد الفجوة من خلال الأداء الجيد، والاستجابة السريعة لطلبات العملاء، وفهم المشاكل التي يواجهونها والتعرف على الاعتراضات، وتقديم جميع التسهيلات المناسبة لهم، والوفاء بالوعد التي قطعت لهم.
- 4- إن القدرة التنافسية في جودة الخدمة على مستوى البنوك تعني بأن البنك يمتلك ميزة تنافسية إذا كان يمتلك القدرة على خلق قيمة لعملائه قادراً على إشباع رغباتهم من خلال إستراتيجية فعالة، تؤكد اختلافها وتميزها عن منافسيها وتمكنها من مواجهتهم، وزيادة حصتها في السوق، وتحقيق ربحية تضمن لها البقاء والنمو والاستمرار في السوق. ومن أهمية القدرة التنافسية في جودة الخدمة قدرتها على تحقيق ثلاثة احتياجات أساسية وتغطيتها وهي<sup>2</sup>:

- أ. خلق قيمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء والحفاظ عليهم وتحسين سمعة البنك.
- ب. الاحتفاظ بحصة مناسبة للبنك في السوق تحقق لها ربحية عالية وتضمن له البقاء والاستمرار.
- ت. تحقيق التميز الإستراتيجي للبنك عن المنافسين في الخدمات المقدمة منه للعملاء، من خلال التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المطبقة في ظل المنافسة السائدة.

<sup>1</sup>لحلو، رفاة. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة حالة بعض البنوك التجارية في مدينة نابلس. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص: 10-11.

<sup>2</sup>حداد، مناوور. مرجع سبق ذكره، ص: 12.

### III-2-3. أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير وتم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة، والمتمثلة في<sup>1</sup>:

- 1- الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة ( التسهيلات المادية) المتاحة لدى البنك والمتعلقة بالخدمة مثل، الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، ومظهر الموظفين...إلخ
- 2- الاعتمادية: وتعبر عن قدرة البنك من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل.
- 3- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاواهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك، فضلا على ذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور رجب.
- 4- الأمان: وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.
- 5- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته أي يعني توافر صفات اللباقة والتأدب في الشخص مقدم الخدمة.

<sup>1</sup>ضجر، عمار يوسف. مرجع سبق ذكره، ص: 67.

### III-3. مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

لقد وضع العديد من الباحثين العديد من النماذج لقياس وتقييم جودة الخدمات غير أن أكثر هذه النماذج شهرة تطبيقاً وهما نموذج جودة الخدمة ونموذج أداء الخدمة.

#### III-3-1. مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن لجودة الخدمات المصرفية خمسة مستويات يمكن تصنيفها كالآتي<sup>1</sup>:

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وهي مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقع الحصول عليها من المصرف.
- 2- الجودة المدركة: هي ما تدركه إدارة المصرف عن جودة الخدمة المقدمة لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- 3- الجودة الفنية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- 4- الجودة الفعلية: والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
- 5- الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول اللذين يحصل عليهما المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

#### III-3-2. نموذج جودة الخدمة المصرفية

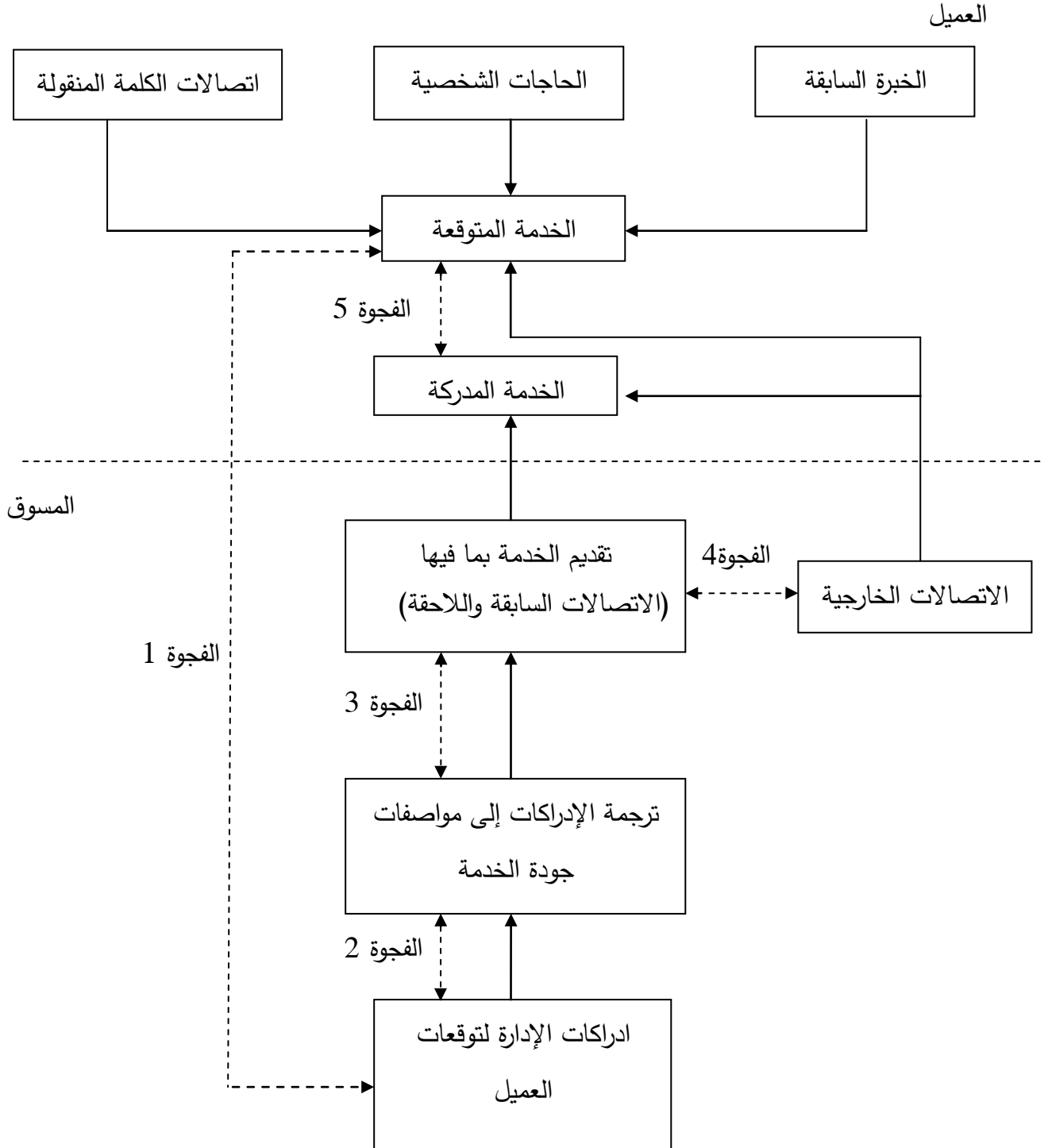
يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServQual)، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات (The Gaps Model)، (الإدراكات - التوقعات)، وفرق النتيجة. يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحث (Parasuramnan وآخرون) الذين طوروا سنة 1985 نموذجاً لقياس وتقييم جودة الخدمة وهو يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المذكورة سابقاً وهي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف<sup>2</sup>. بحيث يقوم على قياس خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة أو المسوق، وفجوة من جهة الزبون).

<sup>1</sup> وهبة، محمد سليم. (2011). المصارف الإسلامية - نظرة تحليلية في تحديات التطبيق - ط1. بيروت. لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص ص: 76-77.

<sup>2</sup> زين صالح بن سعود، عبد الله. مرجع سبق ذكره، ص: 56.

والشكل الموالي يوضح مختلف هذه الفجوات<sup>1</sup>:

الشكل رقم (III-1): نموذج جودة الخدمة



Source: Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing, p.44

<sup>1</sup>Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing, p.44



يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا، وهي كما يلي<sup>1</sup>:

الفجوة الأولى: فجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.

وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي نرى أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة بشكل خاطئ، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء، ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه.

الفجوة الثانية: فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة.

وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة، والسبب يرجع لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترقى لمستويات توقعات العملاء المستهدفين.

الفجوة الثالثة: فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة.

حيث أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة، ومنها أن تكون المواصفات معقدة وغير مرنة، أو أن الموظفين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة، أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي لأداء الخدمة، أو وجود أنظمة تشغيل سيئة مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المدركة.

الفجوة الرابعة: فجوة بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج (الاتصالات الخارجية).

المبالغة في الصورة المسوقة عن الخدمة يرفع توقعات الزبون وبالتالي ينخفض تقييم الزبون عندما لا تتم تلبية تلك التوقعات. الفرق ينشأ أيضا عن إغفال المؤسسات أحيانا إظهار الجهد الذي تبذله ويبدله لموظفين لتلبية رغبات الزبون. إطلاع الزبائن على هذه الجهود يمكن أن يرفع بعض الأفكار المسبقة أو المغلوطة ويحسن تقييمهم للخدمة.

الفجوة الخامسة: فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد. وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات.

على الرغم من الشهرة الواسعة التي نالها نموذج جودة الخدمة، 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، وعلى هذا الأساس فقد اقترحوا نمودجا لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه اسم نمودج أداء الخدمة و الذي سننطرق إليه في المطلب الموالي.

<sup>1</sup>بوعبد الله، صالح. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص: 56.

### III-3-3. نموذج أداء الخدمة

يطلق على نموذج أداء الخدمة (Service Performance) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServPerf) تسميات أخرى هي: الإدراكات فقط، التركيز على الأداء.

ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin and Steven Taylor)، وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى (Cronin and Taylor) أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات العملاء، بالإضافة إلى الحسابات المعقدة نسبياً الذي يتضمنها القياس في ظل ذلك النموذج، وهو ما دفعهم إلى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال آراء واتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية<sup>1</sup>:

**نموذج أداء الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي. Service Quality= performance**

وقد استخدم الباحثان في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها 22 عبارة، والتي سبق توضيحها وهي: الجوانب الملموسة والاعتمادية، والاستجابية، والأمان، والتعاطف، كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي يتمثل في مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات<sup>2</sup>.

ولقد حظي نموذج أداء الخدمة بقبول واسع لدى العديد من الباحثين الذين اتفقوا على أن مفهوم جودة الخدمة إنما ينعكس من خلال تقييم العميل أو المستفيد للخدمة المقدمة له، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات وإن تركزت معظمها حول منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته<sup>3</sup>.

#### ملاحظة:

يعتبر مقياس جودة الخدمة و مقياس أداء الخدمة أكثر مقياسين استعمالاً في قياس جودة الخدمة حتى الآن، إلا أن الجدل مازال مستمراً حول أفضلية أي منهما، لذا فقد انقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض لكل منهما، الأمر الذي يوجب على الباحثين القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا الشأن.

<sup>1</sup> هدى، جبلي. (2007). قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري. رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة منتوري

قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص: 99.

<sup>2</sup> بن صالح بن سعود، عبد الله. مرجع سبق ذكره، ص: 57.

<sup>3</sup> هدى، جبلي. مرجع سابق، ص: 100.

### خلاصة الفصل

إن التوجهات الحديثة للبنوك التجارية تعتمد على كفاءتها في استغلال كل الفرص لتحقيق رضا العملاء الذي يرتبط ارتباطاً متزايداً بجودة الخدمة المقدمة، وذلك لغرض الحفاظ على مكانتها المصرفية واستقرارها في ظل التغيرات الحاصلة في كل المجالات بالإضافة إلى وقوفها في وجه المنافسين. حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى كل من المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة بالإضافة إلى أنواع الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك.

## الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية واختبار الفرضيات

- الجانب التطبيقي -

## تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية. سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ذلك ميدانياً بمجموعة من البنوك التجارية، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين، حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الإستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة البحث المختارة. وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المحاور الرئيسية التالية:

1-IV. التعريف بالبنوك محل الدراسة

2-IV. خصائص مبحوثي الدراسة

3-IV. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة

4-IV. اختبار الفرضيات

#### 1-IV. التعريف بالبنوك محل الدراسة

##### 1-1-IV. بنك الخليج

أولاً. التعريف ببنك الخليج الجزائري:

عضو في مجموعة KIPCO تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة ص.ب 26 دالي إبراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس 2004 برأس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري. وقرر توسيع فروعه عام 2008 ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء.

**ملاحظة:** تعتبر مجموعة الأعمال الكويتية KIPCO من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها "المجموعة الكويتية للأعمال"، أو "Projet Compagne Kuwait". أنشأت Kipco في عام 1975، وهي مجمع كويتي خاص وأحد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

ثانياً. التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-:

على إثر السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي والتقسيم الإداري الجديد استقادت ولاية بسكرة من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة- في 03 جوان 2010، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي طريق تقرة بعاصمة الولاية حيث تبلغ مساحتها 350م<sup>2</sup>، ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين.

ثالثاً. الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-:

1- خدمة **AGB Online**: هي خدمة تمنح العميل الراحة وتمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء. بحيث يجب على العميل القيام بملء استمارة AGB Online، زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف [www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)، إدخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر.

يعرض AGB Online عدّة خدمات نذكر منها: (متابعة الحسابات عبر الانترنت، نشر الوضعية الإجمالية للحسابات، تحميل كشوف الحسابات على شكل EXEL و PDF).

2- خدمة الرسائل القصيرة (**SMS PUSH**): هي عبارة عن خدمة تسمح أن يبقى العميل على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غيره وذلك عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه. وللاستفادة من الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء.

3- خدمة البريد السريع (**Mail Swift**): عند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير وعندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات ، وفي وقت

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

قصير سر يحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويت . وللحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء.

4- خدمة الصراف الآلي (Distributeurs Automatique de Billets): وفر بنك الخليج الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية أيضا. ونشير إلى أن بطاقات السحب متوفرة مجانا لكل عملاء المصرف الذين لديهم حساب في AGB وهذه الخدمة متاحة مدة 7/7 أيام و24/24 ساعة وتمكن من سحب النقود بالدينار.

رابعا. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك الخليج -وكالة بسكرة:-

### 1. البطاقات المحلية:

أ- بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA: بطاقة ساهلة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت. من مميزات ( عدم وجود سقف لها ، سهولة استخدامها آمنة وموثوق بها ، صالحة في كامل التراب الوطني (في كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB).

ب- بطاقة التوفير: بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي أو التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف 7/7 أيام و24/24 ساعة، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

### 2. البطاقات الدولية:

أ- فيزا الدولية: وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه، وتحتوي على شريحة ممغنطة تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:

➤ بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنحك بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاتك في الخارج وعلى شبكة الانترنت، مبلغ التعبئة من 100 إلى 2000 أورو.

➤ بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن يتلفق العميل في أكثر من 300 بلد، وبالتالي ستكون مع هفي السفر وفي مكان التسويق وفي أماكن الترفيه لأنها تمنح هقدرة عالية في السحب والدفع.

ملاحظة: مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 أورو.

أما بالنسبة لفيزا الكلاسيكية من 3000 أورو.

➤ بطاقة فيزا بلاتينيوم: وسيلة مريحة، موثوقة وأمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أقصى للرصيد قيمته 15.000 أورو.

ب- بطاقة ماستر كارد: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية خاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، وتقدم أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية: ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبقة الدفع، والشحن الأقصى للبطاقات 1.000 دولار أمريكي/الشهر.

### IV-1-2. بنك السلام

#### أولا. التعريف ببنك السلام:

بنك السلام الجزائري بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، مكان مقره شارع 233 أحمد واكد دالي إبراهيم الجزائر. كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد البنك من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. بنك السلام يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

#### ثانيا. التعريف ببنك السلام -وكالة بسكرة-:

وكالة بسكرة بقول المشاريع الاستثمارية، وكافة الاحتياجات في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المرابحة، الإستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، البيع الآجل.. الخ. ولقد أنشأت وكالة بسكرة في 2017، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي طريق تقرة مقابل بنك الخليج بعاصمة الولاية ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 12 موظفين.

#### ثالثا. الخدمات المقدمة من طرف بنك السلام -وكالة بسكرة-:

1- خدمة **Alsalam online**: تسمح هذه الخدمة للعملاء بالتطلع على حساباتهم، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب، طبع بيانات الحساب البنكي، دمج الحسابات، متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الإطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة.

2- خدمة **E-CREDOC**: هي خدمة تجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة بحيث يمنح بنك السلام لعملائه وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجات العملاء (مشتري أو بائع). بحيث بنك السلام يضع بوابة الويب الخاصة التي تسمح بملء استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاستيراد 7/7 أيام و24/24 ساعة طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان وذلك عن طريق الرابط <https://e-portail.alsalamalgeria.com/>.

3- خدمة **ALsalam smart banking**: هي عبارة عن تطبيق يتم تحميله عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية وهو متوفر 7/7 أيام و24/24 ساعة ويسمح للكشف عن الأرصدة وآخر العمليات، البحث وترتيب



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العملات، الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف والرسائل القصيرة.

4- خدمة الدفع عبر الانترنت **E-Amina**: بطاقة الدفع "أمنة" تمنح العميل فرصة التسوق وتسديد الفواتير عبر شبكة الانترنت. تتمثل شروط الأهلية في: السن 18 سنة فما فوق، أن يكون للعميل حساب شيك بالدينار الجزائري لدى مصرف السلام، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

5- خدمة **mail swift**: هي عبارة عن خدمة تسهل للعميل معرفة التقدم الحاصل في عملياته التجارية الخارجية، بحيث عليه الاشتراك في خدمة سوفيتي من أجل الحصول على المعلومات المرغوبة وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.

6- جهاز الدفع الإلكتروني **Tpe**: يسمح للمستهلك استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد مشترياته لدى التجار، بنك السلام يضع مجانا تحت تصرف التجار والمهنيين أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقوم بقبض دفعات البطاقة الإلكترونية الحاملة لشارة CIB.

7- خدمات الصراف الآلي (**Distributeurs Automatique de Billets**): وفر بنك السلام الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية أيضا.

رابعا. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك السلام-وكالة بسكرة-:

### 1. البطاقات المحلية:

أ- **أمنة بطاقة الدفع**: بطاقة آمنة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت، تسمح بدفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و24/24 ساعة.

ب- **بطاقة التوفير أميني**: بطاقة التوفير "أميني" وسيلة ادخار بسيطة وآمنة، في متناول جميع الأفراد، وتسمح للفرد باستثمار أموالهم مع ضمان توفرها في أي وقت. مزاياها: مرونة سقوف السحب والدفع، إمكانية استغلال رصيد 7/7 أيام و24/24 ساعة، دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و24/24 ساعة، حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دينار جزائري.

### 2. البطاقات الدولية:

أ- **السلام فيزا مسبقه الدفع**: بطاقة السلام فيزا مسبقه الدفع يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة الصعبة (أورو) وذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى، تمنح عملاء البنك سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا مسبقه الدفع من 2500 أورو.

ب- السلام فيزا الذهبية : بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار عملاء ال بنك سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكنهم: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. بحيث أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري وحساب التوفير لدى البنك، حساب بالعملة الصعبة (أورو)، السن 18 سنة فما فوق ، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000أورو.

ت- السلام فيزا بلاتينيوم : السلام فيزا بلاتينيوم بطاقة سحب ودفع دولية تمنح لعملائها سقفا أسبوعيا استثنائيا تمكنهم من: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا بلاتينيوم من 10000أورو.

#### 3-1-IV. بنك trust

##### أولاً. التعريف ببنك trust:

بنك ترست بدأ نشاطه في أفريل 2003، برأس مال قدره 750 مليون دولار، هو عضو في NEST Group INVESTMENTS HOLDING التي تتخذ من قبرص مقراً لها تستثمر الشركة مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك الخدمات المصرفية والمالية والتأمين وإعادة التأمين والتطوير العقاري والصناعة والسياحة. بحيث أنها موجودة من خلال شركاتها الفرعية في 22 دولة بما في ذلك: الجزائر، الولايات المتحدة الأمريكية، إسبانيا، إنجلترا، قطر، قبرص، البحرين، الأردن، لبنان، فلسطين، المملكة العربية السعودية ... الخ.

##### ثانياً. التعريف ببنك trust وكالة -بسكرة-:

أنشأت وكالة ترست بسكرة في 2018، حيث تقع وكالته في نهج محطة القطار مقابل بنك سوسيتي جنرال بعاصمة الولاية ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 07 موظفين.

##### ثالثاً. الخدمات المقدمة من طرف بنك trust وكالة -بسكرة-:

1- خدمة Trust mobile: هي عبارة عن تطبيق يتم تحميله عبر الهاتف الذكي لإدارة المعاملات المصرفية، تسمح هذه الخدمة للعملاء من: ( التطلع على حساباتهم، البحث في عمليات الحساب ، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب ، طبع بيانات الحساب البنكي ، دمج الحسابات ، متابعة العمليات الإلكترونية ، طلب دفتر الشيكات ، متابعة التسهيلات ، الإطلاع على الودائع لأجل ، التحويل بين الحسابات ، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة، موقع فروع بنك السلام وأجهزة الصراف الآلي).

2- خدمة TB@ NET +: هي عبارة عن خدمة موجهة للأفراد والمؤسسات، تساعد على إجراء التحويلات المالية وطلب الشيكات دون الانتقال إلى الوكالة، أي بمجرد إتباع الخطوات المطلوبة.

- 3- خدمة **HISSABI PULL**: هي خدمة تتيح لعملاء البنك من الوصول إلى معلومات حساباتهم عن طريق إرسال استفسارات عبر الرسائل القصيرة، مثل معرفة رصيد الحساب، طلب الحصول على دفتر شيكات..الخ.
- 4- خدمة **HISSABI PUSH**: تتيح هذه الخدمة للعميل من تتبع التغييرات الطارئة في حسابه والبقاء على اتصال دائم مع البنك من خلال الاستلام التلقائي للرسائل القصيرة لكل معاملة تتم على حسابه.
- 5- خدمة **TBA MAILING**: هي خدمة تسمح للعميل بمعرفة جميع العمليات المصرفية التي حدثت في حساباته البنكية وذلك عن طريق تلقيه معلومات في بريده الإلكتروني.

رابعاً. البطاقات المقدمة من طرف بنك **trust** وكالة -بسكرة-:

#### 1. البطاقات المحلية:

- أ- بطاقة **CIB Trust**: بطاقة **CIB trust** هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت. تسمح بدفع قيمة مشترياتهم من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة **CIB**، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و24/24 ساعة.
- ب- بطاقة **توفير**: هي بطاقة سحب داخلية بين البنوك بالدينار الجزائري، يتم إصدارها لحاملي حسابات التوفير الكلاسيكية، يسمح لحاملها بالقيام بعمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي 7/7 أيام و24/24 ساعة.

#### 2. البطاقات الدولية:

- أ- بطاقة **VISA Classic/Gold/Platinum**: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية وبلاتينيوم مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن ترافقهم في أكثر من 300 بلد، وبالتالي ستكون معهم في سفرهم وتسويقهم وفي أماكن الترفيه لأنها تمنحهم قدرة عالية في السحب والدفع.

➤ مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000أورو.

➤ مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الكلاسيكية من 2500أورو.

➤ مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا بلاتينيوم من 10000أورو.

- ب- بطاقة **MasterCard**: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية خاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، وتقدمة أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، والشحن الأقصى للبطاقة تقدر ب 1500 دولار أمريكي/الشهر.

#### IV-1-4. بنك القرض الشعبي الجزائري

##### أولاً. التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 26/12/1966 بالأمر 366/66 برأس مال بلغ 15 مليون دج، فورث النشاطات المصرفية التي كانت تدار من قبل البنوك الشعبية: المصرف الشعبي التجاري والصناعي لعنابة، المصرف الشعبي التجاري لوهران، المصرف الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة، وكذلك من طرف مؤسسات أجنبية: بنك الجزائر مصر سنة 1967، شركة مرسيليا للقرض سنة 1968، المؤسسة المصرفية الفرنسية للقرض سنة 1972. وفي 30/04/1985 انبثق عن بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم 65/85 تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار و89000 حساب تجاري للزبائن. أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية ذات أسهم تمتلكها الدولة كليا، وبعد ما أوفى بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر.

##### ثانياً. التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة-:

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة من أنجح الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال باتتة 385، تم تأسيسها في 24 أبريل 1983، وقد ساهم الموقع الجغرافي للوكالة (وسط المدينة بساحة العربي بن مهدي) في تسهيل التعامل المباشر مع العملاء وحسن المعاملة من طرف موظفيها، والذي يبلغ عددهم 25 موظفا دائمين وموزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة عمله وتخصصه.

##### رابعاً. الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة-:

1- خدمة الصراف الآلي: يعتبر cpa من أولى البنوك الذي قام بإدخال نظام الصراف الآلي وذلك سنة 1989، حيث كان الجهاز ملكا لcpa ويعمل على مستوى الوكالة مع عدم وجود شبكة تربط بين الوكالات الأخرى، وفي سنة 2000 تم تغيير هذا الجهاز بجهاز من إنتاج شركة SATIM في إطار السحب بين البنوك، حيث تم ربط الأجهزة عبر شبكة الكترونية تشمل جميع البنوك والوكالات على مستوى التراب الوطني.

2- خدمة زبائن بنك cpa: من خلال الموقع الالكتروني للبنك [www.ebanking-cpa-bank.dz](http://www.ebanking-cpa-bank.dz) يمكن للزبائن القيام بمجموعة من العمليات منها:

- أ. الاطلاع على رصيد حسابه الجاري عبر الانترنت.
- ب. تحميل كشوف حساباته المفصلة.
- ت. ج- تلقي كشوف حساباته عبر الفاكس.
- ث. د- تلقي رصيد حسابه الجاري عبر الرسائل الالكترونية.

خامسا. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة:-

#### 1. البطاقات المحلية:

أ- بطاقة السحب **CPA cach**: بدأت استخدامها cpa من سنة 1989، وتم تجديدها في سنة 25 أفريل 2000، ويتم السحب في حدود سقف محدد طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة، بحيث تقدر التكلفة لكل عملية سحب ب 300 دج وأما الرصيد المتفق عليه في حساب العميل لا يقل عن 3000 دج طيلة مدة صلاحية البطاقة.

ب- **البطاقة المشتركة CIB-CPA**: وهي بطاقة للسحب والدفع بحيث يستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي في أحد البنوك التي تتعامل مع بريد الجزائر، حيث تسمح هذه البطاقة للزبون بتسديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل معه . بحيث الحد الأقصى المحدد ب 4000 دج ويمكن القيام بعدة عمليات للسحب لا تتعدى في مجموعها السقف المحدد.

ت- **البطاقة الذهبية العادية**: هذه البطاقة خاصة يستفيد منها فقط التجار المالكين لحساب بنكي برصيد لا يمكن أن يقل عن 50000 دج، وتكلفة الحصول عليها تقدر ب 300 دج.

#### 2. البطاقات الدولية:

أ- **بطاقة فيزا الدولية**: تمنح للعملاء أصحاب الحسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة visa international، وتكلفة هذه البطاقة تقدر ب 200 فرنك فرنسي أي حوالي (30 أورو) وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستفادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10000 دج بالعملة الوطنية وعلى 10.000 فرنك فرنسي أي حوالي (1520 أورو) كحد أدنى.

ب- **بطاقة ماستر كارد**: بطاقة دولية للسحب والدفع، تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع لدى التجار المتعاملين مع منظمة ماستر كارد سواء على المستوى الوطني أو الخارجي وذلك لتسوية معاملاته. تكمن الشروط العامة لاستخدام البطاقة في الاحتفاظ برصيد قدره 1000 أورو بالنسبة للحساب بالعملة الصعبة، و 10000 دج وهذا خلال كامل مدة صلاحية البطاقة. ويمكن لحاملها سحب مبلغ 5000 دج ممتد لمدة 4 أيام قابلة للتجديد.

#### IV-1-5. بنك الفلاحة والتنمية الريفية

##### أولا. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تابعة للقطاع العمومي، ذات رأس مال قدره 33 مليار دولار جزائري، مقره الاجتماعي 17 شارع عميروش الجزائر العاصمة، تأسس البنك في 12 مارس 1982، وتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية في البداية مشواره من 140 وكالة متنازلة عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و 200 وكالة موزعة على مستوى الوطني، ويشغل البنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف وهذا نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية.

ثانيا. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة-:

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك، ويقع مقرها في وسط المدينة مقابل جنان بايلك، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

ثالثا. الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة-:

1- خدمات الصراف الآلي (**Distributeurs Automatique de Billets**): وفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني.

2- **Consultation**: تسمح هذه الخدمة للعميل بالاطلاع على حسابه الجاري، عن العمليات الخاصة بحسابه وكذلك تحميل ملفات معاملاته وتمثل في:

أ. **الإطلاع على الرصيد**: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري وعلى حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

ب. **البحث عن عمليات**: تسمح هذه الخدمة للعميل بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابه وهذا بتعبئة البيانات المطلوبة.

ت. ج- **تحميل المعاملات**: تتيح هذه الخدمة للعميل خيار تحميل معاملاته على جهاز الكمبيوتر الشخصي، يمكنه أيضا الحصول على كل العمليات في شكل PDF من خلال النقر على رمز قارئ أكروبات PDF.

3- **تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين، المؤسسات)**: هذه الخدمة مخصصة للمؤسسات التجارية وتسمح ب:

أ. **إرسال ملفات التحويلات والضرائب**: تسمح هذه الخدمة بإرسال ملفات التحويلات والضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.

ب. **توقيع المدفوعات**: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.

ت. ج- **تحميل الملفات المستلمة**: هذه الخدمة تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر تحويل أو سحب (سجل المعاملات الغير المدفوعة). يتم إرسال هذا الملف للعميل من قبل البنك الذي يتعامل معه بعد سحب البنك (ملف التحويلات/السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بالعميل)). ويسمح بعرض حالة أوامر التحويل.

رابعا. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة-:

1. **البطاقات المحلية**:

أ- **بطاقة CIB Classique**: هي بطاقة خاصة بالتجار والأشخاص ذوي الدخل المتوسط و الذي يقل عن 10 مليون سنتيم شهريا. تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع.

ب- بطاقة **CIB Gold**: وهي بطاقة مخصصة للشركات الكبرى والأشخاص ذوي الدخل المرتفعة التي تزيد عن 10 مليون سنتيم شهريا. تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7/7 أيام و24/24 ساعة.

ت- بطاقة التوفير: تعتبر من أحدث خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني، ويشترط أن لا يتعدى مبلغ التوفير بهذه البطاقة 50.000 دج كل ثلاثة أيام.

## 2. البطاقات الدولية:

أ- بطاقة فيزا الدولية: تمنح للعملاء أصحاب الحسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة *visa international*، وتكلفة هذه البطاقة تقدر ب 200 فرنك فرنسي أي حوالي (30 أورو) وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستفادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10000 دج بالعملة الوطنية وعلى 10.000 فرنك فرنسي أي حوالي (1520 أورو) كحد أدنى.

ب- بطاقة ماستر كارد: بطاقة دولية للسحب والدفع، تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع لدى التجار المتعاملين مع منظمة ماستر كارد سواء على المستوى الوطني أو الخارجي وذلك لتسوية معاملاته. تكمن الشروط العامة لاستخدام البطاقة في الاحتفاظ برصيد قدره 1000 أورو بالنسبة للحساب بالعملة الصعبة، و 10000 دج وهذا خلال كامل مدة صلاحية البطاقة. ويمكن لحاملها سحب مبلغ 5000 دج ممتد لمدة 4 أيام قابلة للتجديد.

## 2-IV. خصائص مجبوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مجبوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول (1-IV): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	56.5%
	أنثى	23	43.4%
	المجموع	53	100%
العمر	أقل من 30 سنة	12	22.6%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	27	50.9%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	10	18.9%
	من 50 سنة فأكثر	4	7.5%
	المجموع	53	100%
المؤهل العلمي	تقني سامي	6	11.3%
	ليسانس	27	50.9%
	دراسات عليا متخصصة	13	24.5%
	مهندس	7	13.2%
	المجموع	53	100%
مجالات الوظيفة الحالية	أعمال فنية	1	1.9%
	أعمال إدارية غير إشرافية	42	79.2%
	أعمال إدارية إشرافية	8	17.9%
	المجموع	53	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	21	39.6%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	15	28.3%
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	7	13.2%
	15 سنة فأكثر	10	18.9%
	المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (1-IV) أن:

(56.6%) من أفراد عينة البحث هم من الذكور، في حين أن (43.4%) كانت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (22.6%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (50.9%) وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت (18.9%)، وفي الأخير



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

(7.5%) من أفراد العينة بلغت أعمارهم ( 50 سنة فأكثر). وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة.

أما متغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح أن نسبة (11.3%) منهم حاصلين على شهادة تقني سامي، و(50.9%) حاصلين على شهادة ليسانس، بينما كانت نسبة حاملي شهادة دراسات عليا متخصصة (24.5%) أما نسبة الحاصلين على شهادة مهندس بلغت (13.2%). وعليه فإن البنوك التجارية محل الدراسة تحرص على توظيف الموارد البشرية المؤهلة التي تمتلك المهارات و القدرات اللازمة لشغل الوظائف.

وفيما يخص مجال الوظيفة الحالية للمبحوثين أن غالبية أفراد عينة البحث يعملون في مجال الأعمال الإدارية غير الإشرافية بنسبة (79.2%)، في حين نسبة المبحوثين الذي يعملون في مجال الأعمال الإدارية الإشرافية بلغت (18.9%)، أما نسبة أفراد العينة الذين يعملون في مجال الأعمال الفنية بلغت (1.9%).

وعند ملاحظة سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (39.6%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و (28.3%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (5 إلى 10 سنوات)، في حين نجد (13.2%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (10 إلى 15 سنة)، أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم ب (18.9%).

### 3-IV. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة

في هذا المبحث سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الإستبانة.

#### 1-3-IV. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف (one-sample K-S))

اختبار كولمجروف-سمرنوف يستخدم لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري عند دراسة تحليل الانحدار الخطي، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول (2-IV) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وهذا يدل على أن بيانات الظاهرة محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (2-IV): اختبار التوزيع الطبيعي (one-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المتغير	قيمة Z	مستوى الدلالة المحسوب (SIG)
البحث والتطوير	1.002	0.268
أمن المعلومات الالكترونية	0.780	0.578
الخصوصية والسرية	0.991	0.280
قاعدة البيانات	0.691	0.727
التسويق الالكتروني	0.466	0.981
الاعتمادية	1.051	0.219
الاستجابة	0.991	0.279

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الأمان	1.004	0.266
التعاطف	1.117	0.165
الجوانب الملموسة	1.244	0.090
جودة الخدمة المصرفية	0.661	0.775

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

### 2-3-IV. تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحورين "التسويق الإلكتروني" وجودة الخدمة المصرفية"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من ( 1 أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5 أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5-5) دالا على مستوى "مرتفع" وتظهر الجداول (3-IV) و(4-IV) تلك النتائج كما يلي:

#### - تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (3-IV).

جدول (3-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

#### عبارات محور التسويق الإلكتروني

الرقم	أبعاد التسويق الإلكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولا	البحث والتطوير	3.981	0.727	2	مرتفع
01	توجد لجنة دائمة وخاصة تتابع آخر التطورات التكنولوجية و المتجددة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك.	3.92	0.978	4	مرتفع
02	توفر وحدة بحث و تطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم.	4.02	0.888	2	مرتفع
03	يطور البنك خدماته عبر الانترنت بشكل سريع و بكفاءة عالية استجابة لرغبات عملائه.	3.89	0.993	5	مرتفع
04	يتم تحويل النتائج المتحصل عليها من خلال وحدة البحث و التطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث.	3.98	0.888	3	مرتفع
05	يقدم البنك خدمات حسب طلبات و إحتياجات العملاء.	4.09	0.966	1	مرتفع
ثانيا	أمن المعلومات الإلكترونية	4.10	0.578	1	مرتفع
06	الإحساس بالأمن أثناء إجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.	3.98	0.951	5	مرتفع

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

مرتفع	4	0.791	4.09	الإجابة الدقيقة والواضحة على إستفسارات العملاء.	07
مرتفع	2	0.778	4.17	يحذر البنك عملائه من تجنب إستخدام كلمة سر أو مرور سهلة الإختراق.	08
مرتفع	3	0.955	4.17	يوفر البنك خطة أمنية للبيانات و المعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ.	09
مرتفع	1	0.880	4.26	يوفر البنك برامج حماية يصعب اختراق موقع البنك و العبث في البرمجيات الإلكترونية.	10
مرتفع	6	0.908	3.94	يتصف البنك بتنوع الخدمات التي يقدمها وبناء علاقات شخصية مع العملاء.	11
مرتفع	4	0.674	3.913	الخصوصية والسرية	ثالثا
مرتفع	1	0.886	4.06	يمكن الإطلاع على مختلف العمليات التي قام بها العميل في حسابه.	12
مرتفع	2	0.855	4.00	يتم تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من خلال الموقع الإلكتروني.	13
مرتفع	4	1.001	3.81	تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.	14
مرتفع	5	1.022	3.74	الحصول على الإجابات الفورية لأي استفسار والاستجابة لأي شكوى .	15
مرتفع	3	0.831	3.96	حرية الاختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الموقع الإلكتروني.	16
مرتفع	3	0.648	3.935	قاعدة البيانات	رابعا
مرتفع	3	0.941	3.87	يتم إرسال الإعلانات التسويقية للعملاء عن طريق أدوات التسويق الإلكتروني.	17
مرتفع	1	0.652	4.19	للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة الأشخاص.	18
مرتفع	4	1.020	3.87	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	19
مرتفع	5	0.944	3.74	توفر قاعدة البيانات معلومات عن هوية العميل ووقت وعدد مرات الشراء.	20
مرتفع	2	0.720	4.02	توفر قاعدة البيانات معلومات دقيقة وشاملة يحتاجها البنك للوصول إلى العميل.	21
مرتفع	-	0.549	3.989	التسويق الإلكتروني بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (3-IV) أن:

1- بعد " أمن المعلومات الإلكترونية ": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد ( 4.10 ) بانحراف معياري (0.578). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد أمن المعلومات الإلكترونية على مستوى البنوك التجارية محل الدراسة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين ( 3.94-4.17 ) بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين ( 0.778-

(0.955)، وتبين هذه النتيجة أن البنوك التجارية تعمل على ضمان سلامة بيانات عملائها وحمايتها من السرقة والقرصنة.

2- بعد " البحث والتطوير": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.981) بانحراف معياري (0.727). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد البحث والتطوير أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.89-4.09) و تراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.888-0.993). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تقوم بمتابعة آخر التطورات الحاصلة لتقديم خدمات تتلاءم مع طلبات ورغبات عملائها.

3- بعد " قاعدة البيانات ": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.935) بانحراف معياري (0.648). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد قاعدة البيانات أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.74-4.19) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.652-1.020). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على توفير قاعدة البيانات من أجل تسهيل الاتصال مع عملائها ومعرفة احتياجاتهم.

4- بعد الخصوصية والسرية: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.913) بانحراف معياري (0.674). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات الخصوصية والسرية أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.74-4.06) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.831-1.022). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل جاهدة على ضمان الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق الإلكتروني مجمعة (3.989) بانحراف معياري (0.549).

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (4-IV).

جدول (4-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور جودة الخدمة المصرفية

الرقم	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولاً	الاعتمادية	4.000	0.516	5	مرتفع
01	يهتم المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية.	3.73	0.888	6	مرتفع
02	يحاول المصرف تقديم الكشوفات في مواعيدها المقررة.	3.85	0.894	5	مرتفع
03	يحاول المصرف تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.	4.21	0.605	1	مرتفع
04	يتضمن أداء الموظفين لوظائفهم توفر الثقة بين العميل والمصرف.	4.17	0.810	2	مرتفع
05	يحاول المصرف على توظيف العاملين الذين لديهم تخصص مصرفي.	3.88	0.943	4	مرتفع
06	يصغي الموظفون باهتمام لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم.	4.15	0.777	3	مرتفع
ثانياً	الاستجابة	4.193	0.575	2	مرتفع
07	يستخدم المصرف الأجهزة الحديثة والمتطورة وهذا لدفع العملاء للتعامل معه.	4.12	0.777	5	مرتفع
08	السرعة في تقديم الخدمات للعملاء إحدى المهام الرئيسية للنظام المصرفي.	4.22	0.702	3	مرتفع
09	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة للمصرف.	4.04	0.791	6	مرتفع
10	تعاون الموظفين في الجهاز المصرفي مع العملاء واجب أساسي للمصرف.	4.17	0.834	4	مرتفع
11	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة واضحة للخدمات المصرفية.	4.33	0.879	1	مرتفع
12	يعمل المصرف على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ بزمن قياسي.	4.29	0.723	2	مرتفع
ثالثاً	الأمان	4.223	0.496	1	مرتفع
13	يقيس المصرف حجم إبداعات العملاء نتيجة شعورهم بالأمان.	4.13	0.595	5	مرتفع
14	توفر الخبرة في الجهاز المصرفي أمر يعني جميع المصارف.	4.15	0.697	4	مرتفع
15	التحلي بالصبر والأخلاق الحميدة ضرورة لدى الموظفين في الجهاز المصرفي.	4.23	0.731	3	مرتفع

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

مرتفع	2	0.732	4.34	الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات تعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء.	16
مرتفع	1	0.821	4.43	يحافظ المصرف دائما على أسرار العملاء.	17
مرتفع	6	0.909	4.02	إدارة المصرف تدعم وتؤيد الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة وهذا لطمأنة العملاء.	18
مرتفع	3	0.443	4.141	التعاطف	رابعا
مرتفع	3	0.680	4.13	يحرص الجهاز المصرفي على معرفة إحتياجات العملاء لتحقيق رضاهم.	19
مرتفع	4	0.761	4.13	من ضمن أولويات الإدارة مراعاة مصالح العملاء.	20
مرتفع	5	0.741	4.09	يوائم المصرف بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات تردد المصرف.	21
مرتفع	2	0.735	4.19	تُظهر إدارة المصرف إهتمامها بالعملاء بشكل مستمر.	22
مرتفع	6	0.971	4.02	تهتم إدارة المصرف بالعملاء ذوي الإحتياجات الخاصة.	23
مرتفع	1	0.885	4.28	من السمات الأساسية للموظفين بالمصرف اللطافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم.	24
مرتفع	4	0.876	4.059	الجوانب الملموسة	خامسا
مرتفع	6	1.281	3.77	يمتاز شكل مبنى المصرف وجاذبيته بإثارة الإهتمام.	25
مرتفع	4	1.064	4.06	يعتبر تصميم المبنى وترتيبه الداخلي مهم جدا بالنسبة للمصرف.	26
مرتفع	1	0.885	4.28	يحرص المصرف على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة.	27
مرتفع	3	1.086	4.11	يحرص المصرف على نظافة وأناقة موظفيه.	28
مرتفع	5	1.201	3.98	يهتم المصرف بأن يكون لون المبنى من الداخل أو الخارج مريحا للنظر.	29
مرتفع	2	0.949	4.15	يحرص المصرف على توفير أبواب خاصة تُستخدم للدخول.	30
مرتفع	-	0.440	4.118	جودة الخدمة المصرفية بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (4-IV) أن:

**1- بعد الأمان:** جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.223) بانحراف معياري (0.496). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الأمان أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.02-4.43) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.595-0.909). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على معاملة العملاء بلطف مما يولد الطمأنينة والأمان لديهم، وتقوم دائما بالمحافظة على أسرار العملاء.

**2- بعد الاستجابة:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.193) بانحراف معياري (0.575). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الاستجابة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.04-4.33) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.402-0.879). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على تلبية رغبات واحتياجات العملاء في وقت سريع.

**3- بعد التعاطف:** جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.141) بانحراف معياري (0.443). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التعاطف أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.02-4.28) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.680-0.971). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على توطيد العلاقة مع عملائها من خلال الاهتمام بهم وتقديم خدمات تتلاءم مع احتياجاتهم.

**4- بعد الجوانب الملموسة :** جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.059) بانحراف معياري (0.876). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الجوانب الملموسة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.77-4.28) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.885-1.281). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تحرص على نظافة المبنى وكذا حداثة المعدات والأجهزة من أجل استقطاب وجذب العملاء.

**5- بعد الاعتمادية:** جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.000) بانحراف معياري (0.516). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الاعتمادية أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.73-4.21) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.605-0.894). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تحرص على الوفاء بالتزاماتها في المواعيد المحددة.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة (4.118) بانحراف معياري (0.440).

#### 4-IV. اختبار الفرضيات

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (5-IV) يبين ذلك:

الجدول (5-IV): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	6.488	4	1.622	21.568	0.000
الخطأ	3.610	48	0.075		
المجموع الكلي	10.097	52			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

معامل الارتباط  $R = 0.802$

معامل التحديد  $R^2 = 0.643$

معامل التحديد المعدل  $R_a^2 = 0.613$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (5-IV) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (21.568) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ )، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره 61.3% من التباين في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة المصرفية، وهي قوة تفسيرية جيدة، مما يدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (6-IV).

الجدول (6-IV): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (البحث والتطوير، أمن

المعلومات الإلكترونية، الخصوصية والسرية، قاعدة البيانات) في جودة الخدمة المصرفية

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوب
البحث والتطوير	0.191	0.75	0.315	2.532	*0.015
أمن المعلومات الإلكترونية	-0.003	0.95	-0.003	-0.027	0.978
الخصوصية والسرية	0.106	0.083	0.163	1.276	0.208
قاعدة البيانات	0.301	0.084	0.443	3.581	*0.001
التسويق الإلكتروني بشكل عام	0.616	0.072	0.768	8.563	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha = 0.05$ )

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

أستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسية وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (6-IV) مايلي:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير التسويق الالكتروني كمجموعة في مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، حيث بلغت قيمة  $T$  (8.563) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.802$ ) إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، حيث فسر متغير التسويق الالكتروني (61.3%) من التباين في مستوى جودة الخدمة المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد  $R_a^2$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الفرضية بصيغتها الموجبة عند مستوى الدلالة (0.05).

2- عند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني محل الدراسة على نحو مستقل في مستوى جودة الخدمة المصرفية، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرين المستقلين (البحث والتطوير، قاعدة البيانات) على جودة الخدمة المصرفية للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة ارتفاع معدلات (Beta) التي بلغت (0.315، 0.443)، وكذلك فقد بلغت قيم  $T$  (2.532، 3.581) وقيم احتمالية بلغت (0.015\*، 0.001\*) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وتبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لأمن المعلومات الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (-0.003) وكذلك فقد بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (-0.027) وقيمة احتمالية بلغت (0.978) وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للخصوصية والسرية في جودة الخدمة المصرفية للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة معدلات (Beta) التي بلغت (0.163) وكذلك فقد بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (1.276) وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

3- وليبيان أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية، استخدم تحليل الانحدار المتعدد التدرجي فتبين من خلال نتائج التحليل الواردة في الجدول (7-IV) أن قوة العلاقة بين متغير البحث والتطوير ومستوى جودة الخدمة المصرفية (0.680) وفقا لما تشير إليه قيمة  $R$ . بينما فسر هذا المتغير (46.2%) من التباين في مستوى جودة الخدمة المصرفية، وذلك بالاعتماد على قيمة  $R^2$ . كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين المستقلين البحث والتطوير وقاعدة البيانات مجتمعين و بين المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية بلغت (0.793) وقد فسرا (62.8%) من التباين في مستوى جودة الخدمة المصرفية. بينما خرج من معادلة الانحدار المتغيرات المستقلة الآتية: الخصوصية والسرية، أمن المعلومات الالكترونية، إذ لم يكن لهما دور مهم في تفسير بيانات المتغير التابع.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الجدول (7-IV): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمجالات التسويق الالكتروني موضع الدراسة المؤثرة إحصائيا في مستوى جودة الخدمة المصرفية الذي يشعر به المبحوثين

المتغير المستقل	الارتباط	معامل التحديد
البحث والتطوير	0.680	0.462
البحث والتطوير + قاعدة البيانات	0.793	0.628

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

## خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة والخدمات الالكترونية التي تقدمها ولقد اعتمدنا على الإستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على موظفي البنوك التجارية محل الدراسة ، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما "التسويق الالكتروني " و"جودة الخدمة المصرفية"، وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر التسويق الالكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة جاء بمستوى مرتفع، و مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء أيضا بمستوى مرتفع، حيث توصلنا كذلك إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الالكتروني كمجموعة على جودة الخدمة المصرفية. وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني على نحو مستقل على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة ، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرين (البحث والتطوير ، قاعدة البيانات ) ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرين (الخصوصية والسرية، أمن المعلومات الالكترونية) على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.

الخاتمة  
(النتائج والتوصيات)

على ضوء ما ورد في هذه الدراسة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يعتبر أداة لتحقيق جودة خدمات أفضل للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والمصارف بصفة خاصة، بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشارا هائلا، فبالنسبة للبنوك أصبح بالإمكان تجنب مشقة لقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لخدماتهم وعرضها لعملائهم بدون تكاليف ضخمة وهي تضمن انتشار أكبر للمعلومات وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ، وبالنسبة للعملاء، فليس عليهم الترقل كثيرا للحصول على ما يريدون أو الوقوف في طابور أو حتى استخدام النقود التقليدية.

نجد أن في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمة المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها لا يأتي إلا من خلال مسايرة التقدم التكنولوجي ، فبنوك اليوم تسمح لعملائها بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ولكي تتمكن البنوك الجزائرية من التحول إلى العالمية وتكسر خط الانغلاق الذي تعيشه اليوم فعليها أن تعتمد على قاعدة واسعة من المعلومات من أجل الوصول إلى عملائها، وأن تقوم بالبحث والتطوير بصفة دورية، كما عليها أن توفر أمن المعلومات لعملائها من أخطار القرصنة والتدليس في المجال الإلكتروني من خلال سن تشريعات وقوانين تحمي المتعاملين، بالإضافة إلى ضمان الخصوصية والسرية.

سننتظر فيما يلي إلى النتائج النظرية والتطبيقية، والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال بحثنا هذا حول "أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية".

### أولا. نتائج الدراسة

#### 1- نتائج الدراسة النظرية:

- أ- إن التفاعل أساس التسويق الإلكتروني وهو عنصر أساسي بين البنك والعميل ، فمن خلاله يضمن البنك أن خدماته تم تقديمها على أكمل وجه.
- ب- يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمة المصرفية من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة للأفراد.
- ت- يضمن التسويق الإلكتروني العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع والخدمات، وهذا ما يساعد الفرد في اختيار أفضل بديل يمكن إشباع حاجاته.
- ث- يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية مقارنة الأسعار إلكترونيا، وذلك من خلال عرض المنتجات والخدمات في المواقع الإلكترونية.
- ج- يكمن جوهر التسويق الإلكتروني في بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها.

## 2- نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- أ- مستوى توفر التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة جاء بمستوى مرتفع.
- ب- مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة جاء أيضا بمستوى مرتفع.
- ت- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- ث- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد البحث والتطوير في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- ج- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد قاعدة البيانات في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- ح- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخصوصية والسرية في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- خ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمن المعلومات الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.

## ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات المتمثلة في:

- 1- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمر المصرفية.
- 2- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات البنكية.
- 3- أن تعمل كل من البنوك جاهدة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن عبر شبكة الانترنت، حتى يشعر الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك.
- 4- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثيرا مباشرا على جودة الخدمات البنكية، سواء بالنسبة للبنوك العامة وكذلك الخاصة.
- 5- أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في تسويق خدماتها الكترونيا.
- 6- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية.
- 7- ضرورة العمل على توفير برامج حماية للحد من القرصنة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً. المراجع باللغة العربية

#### الكتب:

1. أبو قحف، عبد السلام، وآخرون. (2006). التسويق. الاسكندرية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
2. أبو فارة، يوسف احمد. (2004). عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط 1. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. أحمد، محمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. ط 1. عمان. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
4. أمجدل، أحمد عبد الحفيظ. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني. ط 1. عمان. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
5. البكري، ثامر. (2006). الإتصالات التسويقية والترويج. ط 1. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
6. الحمادي، علاء حسين، والعاني، عبد العزيز. (2007). تكنولوجيا أمنية وأنظمة الحماية. ط 1. عمان. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. الصميدعي، محمود، وآخرون. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. ط 1. عمان. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. أوكيل، سعيد محمد. (1992). وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية. ط 1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
9. بن سليمان الغنبر، خالد، وابن عبد الله القحطاني، محمد. (2009). أمن المعلومات بلغة ميسرة. ط 1. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
10. حمداوي، وسيلة. (2009). الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية. ط 1. قالمة. الجزائر: مديرية النشر لجامعة ورقلة.
11. حسن الشماع، خليل محمد. (2005). نظرية المنظمة. ط 2. عمان. الأردن: دار المسيرة.
12. جاسم الصميدعي، محمود، وعثمان يوسف، ردينة. (2011). التسويق الإلكتروني. ط 1. عمان. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
13. درمان، سليمان صادق، وآخرون. (2014). التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية). ط 1. عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
14. سامح عبد المطلب، عامر، سيد قنديل، محمد علاء. (2011). التسويق الإلكتروني. ط 1. عمان. الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
15. سفر، أحمد. (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. ط 1. لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
16. شعبان، نادر، وسواح، إبراهيم (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. ط 1. الإسكندرية. مصر: الدار الجامعية.



17. عبد الله، خالد أمين، وإبراهيم الطراد، إسماعيل. (2006). إدارة العمليات المصرفية. ط 1. عمان.الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
18. عبود، طلال. (2000). التسويق عبر الأنترنت. ط1. دمشق.سوريا: دار الرضا للنشر.
19. نجم، عبود نجم. (2004). الإدارة الالكترونية-الإستراتيجية والوظائف والمشكلات. ط 1. الرياض. السعودية: دار المريخ للنشر.
20. وهبة، محمد سليم. (2011). المصارف الإسلامية- نظرة تحليلية في تحديات التطبيق-. ط1. بيروت.لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

## 2. الدوريات:

21. الجابي، اسلام طالب. (2015). "أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الكلية التقنية الادارية، ع43، العراق.
22. الطويل، أكرم أحمد. (2012). "العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج". بحوث مستقبلية، جامعة الموصل، مج40.
23. أوسو، خيرى علي، وبطرس، لؤي لطيف. (2008). "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن". مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، مج30، ع89.
24. بن سعيد، مسعودة أمال، بن لخضر، محمد العربي. (2017). "دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري". مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، مج3.
25. حداد، مناور. (2015). "أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي". مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، الأردن: كلية الادارة والاقتصاد جامعة واسط، ع18.
26. خير الدين، محمد علي. (2011). "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، مج7، ع23.
27. زيوش، أم الخير. (2017). "التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية". مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة، مج10، ع02.
28. محمد ضانة، جمال. (2015). "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن". مجلة دراسات الإقتصاد والأعمال، جامعة مصراته، ليبيا، ع1.
29. ضجر، عمار يوسف. (2011). "أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن". مجلة الدراسات الإدارية، جامعة البصرة، مج4، ع7، العراق.
30. فيلالى، نجوى، وسحنون، عقبة. "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء". مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. مج7، ع13، الجزائر.

## 3. أطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير:

31. الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية في شركة اتصالات سيرياتل. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، كلية الأعمال والاقتصاد، سوريا.

32. النصور، عبد الله عبد الحكيم. (2009). الأداء التنافسي لشركة صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة ميدانية لشركة صناعة الأدوية الأردنية. أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، اللاذقية، سوريا.
33. بن الشيخ الفقون، رشيدة. (2006). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد. رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
34. بن صالح بن سعود، عبد الله. (2008). قياس جودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية السعودية: دراسة مسحية لأراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض. رسالة ماجستير في العلوم الإدارية (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، السعودية، الرياض.
35. زواش، زهير. (2011). دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية: دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي، الجزائر.
36. سماحي، منال. (2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
37. شعيب، حورية. (2014). تسيير وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الصناعية: دراسة ميدانية في مجمع صيدال. رسالة ماجستير (غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
38. سعيد البردويل، سعيد محمد. (2015). الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء: دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة، فلسطين.
39. شلمخ، صعيدي ساطع. (2008). العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة: دراسة ميدانية في مجموعة من البنوك التجارية، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل (غير منشورة)، جامعة الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية، غزة، فلسطين.
40. بوعبد الله، صالح. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
41. الأسطل، رنده عمران مصطفى. (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة: دراسة حالة في عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية-غزة- كلية التجارة، فلسطين.

42. عبد الله، سليمة. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية، باتنة، الجزائر.
43. لعلوح، رفاة، وزين الدين، رهام. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة حالة بعض البنوك التجارية في مدينة نابلس. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
44. محمد نبيل، محمد عبد الرحيم. (2011). أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.
45. ميهوب، سماح. (2005). الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في مجموعة من البنوك التجارية. رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
46. هدى، جبلي. (2007). قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري. رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
47. يوسف القواسمي، صفاء. (2009). المسؤولية القانونية الناشئة عن عمليات المقاصة الالكترونية للشيكات في القانون الأردني: دراسة. رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الحقوق، الأردن.

#### 4. أعمال المؤتمرات واللقاءات العلمية:

48. حسين، رحيم، ومعراج، هوارى. (2005). "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية". مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية (يومي 15/14 ديسمبر). الشلف-الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي.
49. ربوح، عبد الغني، وغردة نور الدين. (2008). " تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع و الأفاق. مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة (يومي 12/11 مارس). ورقلة-الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

#### ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

50. Parasuraman,A, Zeithaml, Valarine A, and Berry, Leonard L,A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing.

# قائمة الملاحق

## استبانة البحث

الأخ الفاضل ..... الأخت الفاضلة .....  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية": دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية للبنوك محل الدراسة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال ، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة ، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم ، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم ، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

## القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية و الوظيفة لموظفي البنك محل الدراسة بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1-الجنس:  ذكر  أنثى
- 2-العمر:  اقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 50 سنة  من 50 سنة فأكثر
- 3-المؤهل العلمي:  تقني سامي  ليسانس
- دراسات عليا متخصصة  مهندس
- 4-مجال الوظيفة الحالية:  أعمال فنية  أعمال إدارية غير إشرافية  أعمال إدارية إشرافية
- 5-سنوات الخبرة:  اقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى 15 سنة  من 15 سنة فأكثر

## القسم الثاني: محاور الإستبانة

### المحور الأول: التسويق الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى توفر التسويق الإلكتروني بالبنوك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك

الرقم	أبعاد التسويق الإلكتروني وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً. البحث والتطوير</b>						
01	توجد لجنة دائمة وخاصة تتابع آخر التطورات التكنولوجية و المتجددة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلائم عملاء البنك.					
02	توفر وحدة بحث و تطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم.					

					يطور البنك خدماته عبر الانترنت بشكل سريع و بكفاءة عالية إستجابة لرغبات عملائه.	03
					يتم تحويل النتائج المتحصل عليها من خلال وحدة البحث و التطوير في البنك إلى تصميم منتج او خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث.	04
					يقدم البنك خدمات حسب طلبات و إحتياجات العملاء.	05
<b>ثانياً. أمن المعلومات الإلكترونية والثقة</b>						
					الإحساس بالأمن أثناء إجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.	06
					الإجابة الدقيقة والواضحة على إستفسارات العملاء.	07
					يحذر البنك عملائه من تجنب إستخدام كلمة سر أو مرور سهلة الإختراق.	08
					يوفر البنك خطة أمنية للبيانات و المعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ.	09
					يوفر البنك برامج حماية يصعب إختراق موقع البنك و العبث في البرمجيات الإلكترونية.	10
					يتصف البنك بتنوع الخدمات التي يقدمها وبناء علاقات شخصية مع العملاء.	11
<b>ثالثاً. الخصوصية و السرية</b>						
					يمكن الإطلاع على مختلف العمليات التي قام بها العميل في حسابه.	12
					يتم تحديد كيفية إستخدام البيانات و المعلومات التي تخص العملاء من خلال الموقع الإلكتروني.	13
					تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالتها.	14
					الحصول على الإجابات الفورية لأي إستفسار و الإستجابة لأي شكوى .	15
					حرية الإختيار في قرار شراء الخدمة البنكية عبر الموقع الإلكتروني.	16
<b>رابعاً. قاعدة البيانات</b>						
					يتم إرسال الإعلانات التسويقية للعملاء عن طريق أدوات التسويق الإلكتروني.	17
					للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة الأشخاص.	18
					يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	19
					توفر قاعدة البيانات معلومات عن هوية العميل ووقت وعدد مرات الشراء.	20
					توفر قاعدة البيانات معلومات دقيقة وشاملة يحتاجها البنك للوصول إلى العميل.	21

## المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	أبعاد جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً. الاعتمادية</b>						
01	يهتم المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية.					
02	يحاول المصرف تقديم الكشوفات في مواعيدها المقررة.					
03	يحاول المصرف تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.					
04	يتضمن أداء الموظفين لوظائفهم توفر الثقة بين العميل والمصرف.					
05	يحاول المصرف على توظيف العاملين الذين لديهم تخصص مصرفي.					
06	يصغي الموظفون باهتمام لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم.					
<b>ثانياً. الإستجابة</b>						
07	يستخدم المصرف الأجهزة الحديثة والمتطورة وهذا لدفع العملاء للتعامل معه.					
08	السرعة في تقديم الخدمات للعملاء إحدى المهام الرئيسية للنظام المصرفي.					
09	الإستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو إستفساراتهم ضرورة ملحة للمصرف.					
10	تعاون الموظفين في الجهاز المصرفي مع العملاء واجب أساسي للمصرف.					
11	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة واضحة للخدمات المصرفية.					
12	يعمل المصرف على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ بزمن قياسي.					
<b>ثالثاً. الأمان</b>						
13	يقيس المصرف حجم إيداعات العملاء نتيجة شعورهم بالأمان.					
14	توفر الخبرة في الجهاز المصرفي أمر يعني جميع المصارف.					
15	التحلي بالصبر والأخلاق الحميدة ضرورة لدى الموظفين في الجهاز المصرفي.					
16	الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات تعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء.					



					يحافظ المصرف دائما على أسرار العملاء.	17
					إدارة المصرف تدعم وتؤيد الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة وهذا لطمأنة العملاء.	18
<b>رابعا. التعاطف</b>						
					يحرص الجهاز المصرفي على معرفة إحتياجات العملاء لتحقيق رضاهم.	19
					من ضمن أولويات الإدارة مراعاة مصالح العملاء.	20
					يوائم المصرف بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات تردد المصرف.	21
					تُظهر إدارة المصرف إهتمامها بالعملاء بشكل مستمر.	22
					تهتم إدارة المصرف بالعملاء ذوي الإحتياجات الخاصة.	23
					من السمات الأساسية للموظفين بالمصرف اللطافة والإبتساماة عند إستقبالهم للعملاء والتعامل معهم.	24
<b>خامسا. الجوانب الملموسة</b>						
					يمتاز شكل مبنى المصرف وجاذبيته بإثارة الإهتمام.	25
					يعتبر تصميم المبنى وترتيبه الداخلي مهم جدا بالنسبة للمصرف.	26
					يحرص المصرف على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة.	27
					يحرص المصرف على نظافة وأناقة موظفيه.	28
					يهتم المصرف بأن يكون لون المبنى من الداخل أو الخارج مريحا للنظر.	29
					يحرص المصرف على توفير أبواب خاصة تُستخدم للدخول.	30

شاكرين لكم حسن تعاونكم