

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة  
المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

وصاف عتيقة

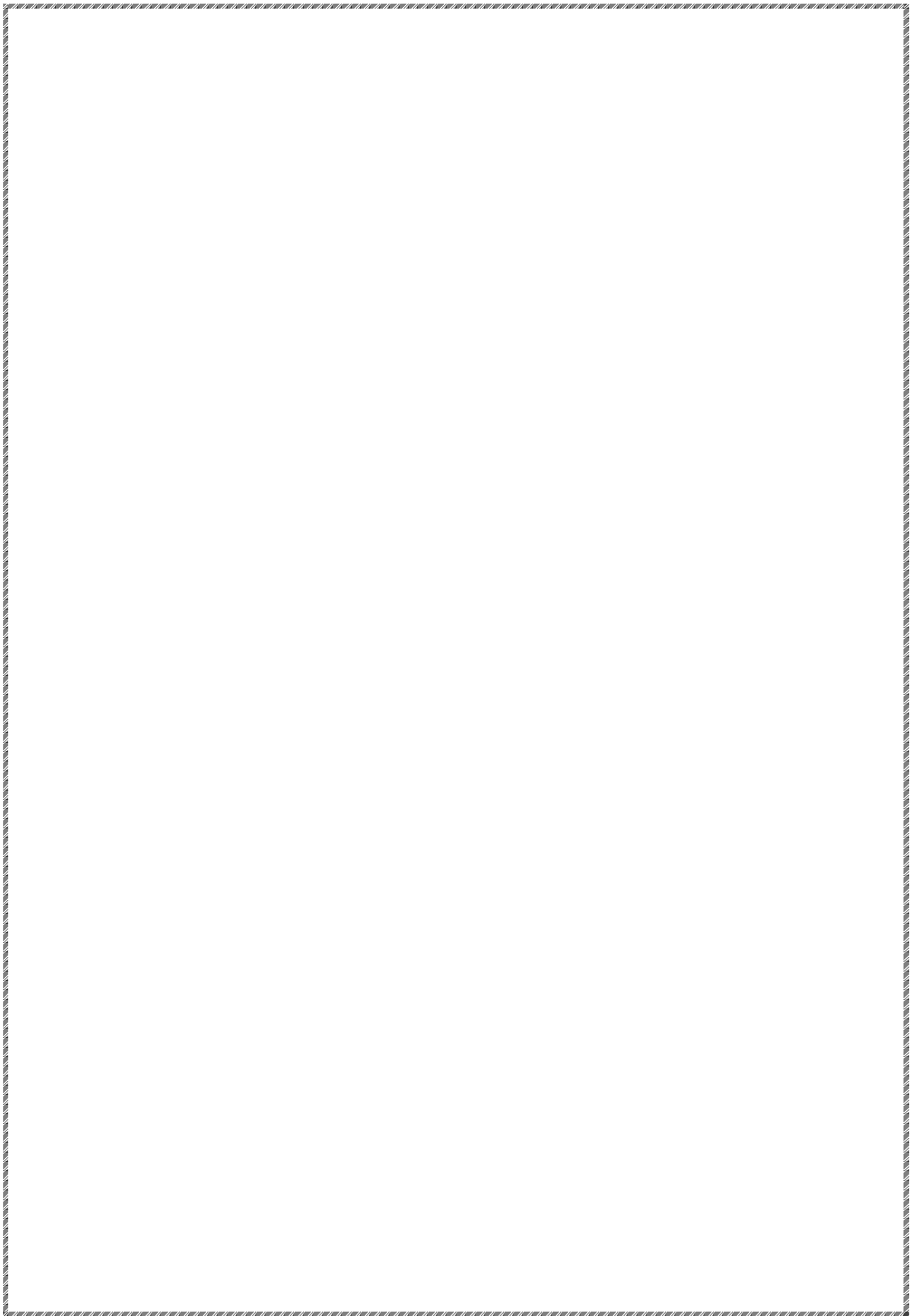
إعداد الطالب(ة):

أرزقي زعيم

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	الربيع مسعود	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	وصاف عتيقة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن إبراهيم الغالي	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019



## الإهداء:

الحمد لله الذي بذمته تتم الصالحات الى من قال فيهما المولى عزوجل " وأخفض لهما جناح الظل من الرحمة و قل ربي أرحمهما كما ربياني صغيرا"

الى من حملتني و سقتني من الحنان نبعا و وهبتني كل حبا طوعا رمز الحنان وأعز  
انسانة و أخلصي جوهرة أمك ما في الوجود تلك هي أمي الغالية. أمي الحبيبة زينب لكلي كل  
الحب حفظها الله

من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار رمز العطاء و  
التفائل و نبع القوة و قدوتي في الحياة أبي إبراهيم حفظه الله

الى أخوتي و أختي العزيزة

إلى الأستاذة وصاف عتيقة

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث تم التطرق في الجزء النظري إلى المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية ومن ثم التطرق إلى العلاقة بين المتغيرين، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي كانت في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- حيث قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من عملاء البنك والمقدرة ب 45 عميل، ثم تم تفريغ البيانات و معالجتها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي spss و تم التوصل إلى أن بنك الخليج يقوم بممارسة التسويق الإلكتروني و هذا الأخير له دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة في البنك، وأيضاً أن الخدمات المقدمة من طرف البنك تتميز بجودة مرتفعة و هذا حسب النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبيان.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الإلكتروني، الجودة، الخدمة المصرفية.

## Résumé :

Cette étude visait à identifier le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de la qualité du service bancaire, où la partie théorique des concepts de marketing électronique et de la qualité du service bancaire a été abordée, puis la relation entre les deux variables a été abordée, en plus de l'étude de terrain qui était dans la Gulf Bank Algérie - Agence Biskra - Lorsque nous avons distribué un questionnaire électronique à un échantillon aléatoire de clients de la banque, estimé à 45 clients, les données ont été décompressées et traitées par le programme d'analyse statistique SPSS, et il a été conclu que Gulf Bank pratique le marketing électronique et que ce dernier a un rôle dans l'amélioration de la qualité du service fourni en La banque, et aussi que les services fournis par la banque sont de haute qualité selon les résultats obtenus à partir de l'analyse du questionnaire.

## Mots clés :

- Marketing électronique, Qualité , service bancaire.

# فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر والتقدير

الملخص

فهرس الجداول والأشكال والملاحق:	1
مقدمة عامة	1
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	8
المبحث الأول: التسويق الإلكتروني	3
المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	3
المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج ارثر للتسويق الإلكتروني)	8
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:	9
المطلب الرابع: مبادئ وأبعاد التسويق الإلكتروني	14
المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية	17
المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية	17
المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها	21
المطلب الثالث: أبعاد و مستويات جودة الخدمة المصرفية.	22
المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية	27
المطلب الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المنظمات	27
المطلب الثاني: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية:	28
المطلب الثالث: مؤشرات نجاح استخدام التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية	31

37	المطلب الرابع: كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ...
41	الفصل الثاني:دراسة حالة بنك الخليج الجائر - وكالة بسكرة .....
43	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB .....
43	المطلب الاول:التعريف ببنك الخليج .....
44	المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة .....
47	المطلب الثالث:الخدمات التي يقدمها بنك الخليج -بسكرة- .....
47	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لعينة الدراسة .....
51	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة .....
51	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات .....
52	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة .....
55	المبحث الثالث:تحليل الاستبيان إختبار الفرضيات، .....
56	المطلب الاول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية .....
62	المطلب الثاني:تحليل نتائج الاستبيان .....
71	المطلب الثالث:طبيعة العلاقة بين المتغيرات و اختبار فرضيات الدراسة .....
72	خاتمة عامة .....
72	قائمة المراجع .....
72	الملاحق .....

## فهرس الجداول والأشكال والملاحق:

### أ. فهرس الجداول:

- الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ للإستمارة ..... 53
- الجدول 2: معامل الثبات والصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة ..... 53
- الجدول 3: مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي ..... 55
- الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ..... 56
- الجدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب العمر ..... 57
- الجدول 6: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي ..... 59
- الجدول 7: توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك ..... 60
- الجدول 8: تقييم افراد العينة لمحور التسويق الالكتروني ..... 62
- الجدول 9: تقييم أفراد العينة لبعء الملموسية ..... 64
- الجدول 10: تقييم أفراد العينة لبعء التعاطف ..... 65
- الجدول 11: تقييم أفراد العينة لبعء الإستجابة ..... 66
- الجدول 12: تقييم أفراد العينة لبعء الإعتمادية ..... 68
- الجدول 13: تقييم أفراد العينة لبعء الأمان ..... 69
- الجدول 14: مصفوفة الارتباط للمتغيرات ..... 71



ب. فهرس الأشكال:

33	الشكل 1: النموذج المفهومي لجودة الخدمة الالكترونية
56	الشكل 2: توزيع افراد العينة حسب الجنس
58	الشكل 3: توزيع افراد العينة حسب السن
59	الشكل 4: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي
61	الشكل 5: توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

ج. فهرس الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	85

# مقدمة عامة

## مقدمة عامة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية

خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد ، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية و سيادة تكنولوجيا

المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له،

وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس ، و تحقيق المزايا التنافسية التي

تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت

الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام

الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح

الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال ، و في ظل هذا تطورت

الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية و إدارة الأوراق

المالية و التواصل مع المؤسسات المالية و المصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة

الالكترونية

لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة و الصناعة المصرفية خاصة

و ما انبثق عنها من خدمات يتم تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات 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 خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية

في تحقيق المنافع المطلوبة . فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال

السرير بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد ؛ الوقت و العناية اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم

## مقدمة عامة

الخدمات المصرفية ، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي و نظام التحويل الالكتروني للنقود و العمليات المصرفية المنزلية ، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية ، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر .

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الالكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة ، حيث أن قياس جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن إدارتها من خلال معرفة موقعها التنافسي في بيئتها 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 واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

### 1-الإشكالية:

و مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

-ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق الملموسية للخدمة المصرفية؟

## مقدمة عامة

- ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق التعاطف للخدمة المصرفية ؟
- ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق الاستجابة للخدمة المصرفية ؟
- ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق الاعتمادية للخدمة المصرفية؟
- ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق الامان للخدمة المصرفية؟

### 2-فرضيات الدراسة:

#### أ-الفرضية الرئيسية:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية.

#### ب-الفرضيات الفرعية:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الملموسية.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني العاطف.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني الاستجابة.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني الاعتمادية.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني الأمان.

## مقدمة عامة

### 3-أهداف البحث:

- إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها و تسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد و وقت لتحقيق الجودة.
- تشجيع البنوك على تبني مفهوم التسويق الالكتروني و تطبيق الجودة.
- إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات في البنوك يرفع من كفاءة وأداء الخدمات المقدمة.

### 4-أهمية الموضوع :

تتبنى أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الانترنت وكل الأعمال الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء ، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.

### 5-أسباب اختيار الموضوع:

-تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية.

- تبني معظم البنوك العالمية وحتى العربية لتقنيات التسويق الالكتروني وهذا نظرا لحيوية القطاع واتساعه خاصة في توفره على خصوصية الاتصال المباشر مع العملاء وكل الفئات والشرائح.

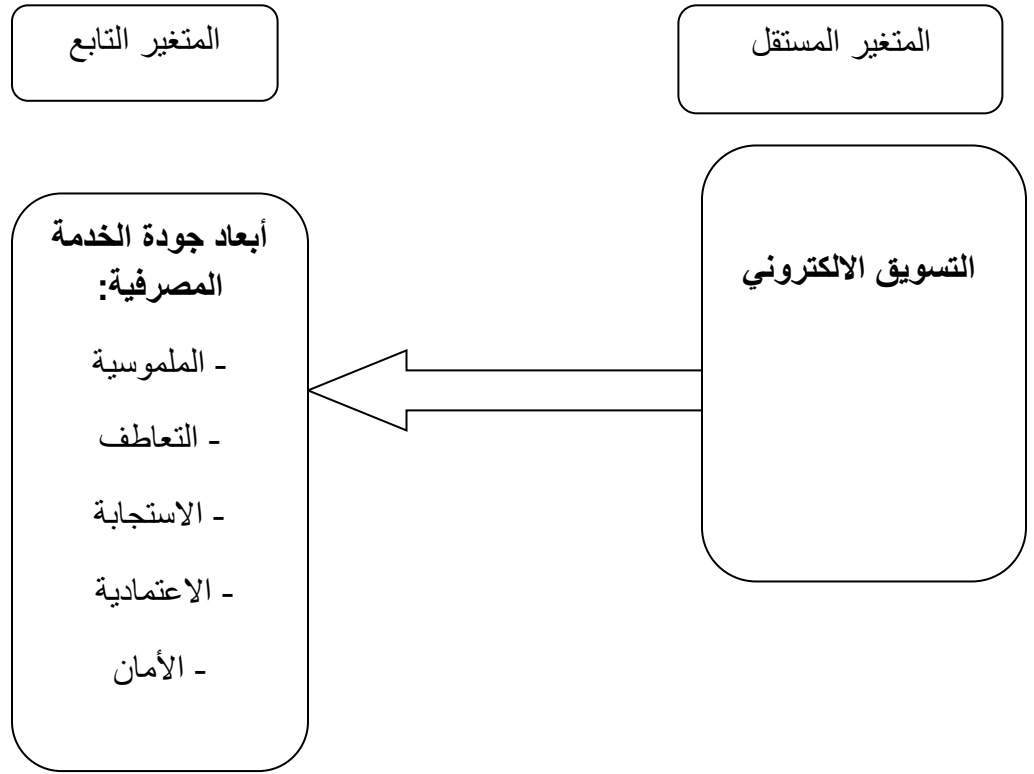
## مقدمة عامة

- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح من ضروري تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم ، جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب البنوك والكيانات المالية العالمية ، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل اكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.

### 6-منهج البحث:

من اجل دراسة المشكلة والإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استعمال طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقييميه اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الظروف لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

### 7-نموذج الدراسة: يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



## مقدمة عامة

### 8. الدراسات السابقة:

دراسة سام عدنان سليمان 2015: بعنوان اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء أطروحة دكتوراه في ادره الاعمال ، تخصص:تسويق جامعة :دمشق،تهدف هذه الدراسة لمحاولة الربط بين فكر التسويق المعاصر و بين تقانة المعلومات و التكنولوجيا الرقمية و ادواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الالكتروني،اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي،و استخدم الاستبيان كوسيلة رئيسية مكونة من 285 مفردة من عملاء الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية،ومن اهم النتائج المتحصل عليها:يتأثر تقبل العميل مع عملية التواصل الالكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الالكتروني.

-دراسة جود ماجد الحلبي 2017:بحث علمي مقدم لنيل شهادة الماجستير بعنوان دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية و تأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية جامعة دمشق،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء عملاء المصارف السورية،تم توزيع استبيان على عينة عشوائية تقدر ب 285 فرد من عملاء المصارف في مدينة حماة،استرجع منها 260 استبانة،ثم فرغت البيانات و تم تحليلها ببرنامج spss ،وقد تبين من النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء عملاء المصارف محل الدراسة ، كما يؤثر كل بعد بشكل منفرد في ولاء العملاء ، و تبين وجود فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

دراسة بزخامي سليمة 2015:بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR (وكالة سيدي لخضر)حيث هدفت الدراسة الى إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة و إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات. ومن ابرز النتائج التي تحصلت عليها هذه الدراسة : - رغم اقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق الالكتروني إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة



## مقدمة عامة

بالتسويق على مستوى الوكالة - . الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.

-دراسة شيروف فضيلة2010:بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر،حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية،ومن اهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة: -على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتقيم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم التجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

### 9. خطة البحث :

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي:

تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني من خلال التعريف به ومراحله ، عناصر وابعاد التسويق الالكتروني، و المبحث الثاني فقد خصص لدراسة جودة الخدمة المصرفية من حيث المفهوم والابعاد، ثم المبحث الثالث الذي تناول العلاقة النظرية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

أما في الفصل التطبيقي فقد قسم إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف ببنك الخليج وكالة بسكرة من خلال التعرف على خدماته و هيكله التنظيمي و مزيجه التسويقي،و في المبحث الثاني تطرقنا إلى دراسة عينة الدراسة، أما المبحث الثالث فتناولنا التحليل الوصفي للبيانات الشخصية ثم تحليل نتائج الاستبيان و اختبار الفرضيات .

الفصل الأول: الإطار

النظري للدراسة

### تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية و تأثرا بثورة الاتصالات و المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة ، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة ، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات ألتسويقية لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة . و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في المصارف .وسنتناول في هذا الفصل :

المبحث الأول:التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني:جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث:التسويق الالكتروني و الجودة.

### المبحث الأول:التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب ،كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للإفراز التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان ( التسويق) حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين

### المطلب الاول:ماهية التسويق الالكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم و ولائهم .

### اولا:تعريف التسويق الالكتروني:

هو"التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت،كما يعرف بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية ". (عمران، 2015، صفحة 159)

يبين هذا التعريف أن التسويق الالكتروني هو الاستغناء عن التعامل المباشر بين البائع و المشتري و إستعمال الإنترنت من اجل تحقيق ذلك.

ويعرف أيضا بأنه:"الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ،بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة،وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء ذوي المصلحة في المؤسسة . (أحسن، لحرش، و مغراوي، 2017، صفحة 207)

أي ممارسة كل الأعمال التسويقية إلكترونيا سواء تحديد حاجات الاسواق او تقديم المنتجات للعملاء.

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

من التعارف السابقة نجد ان التسويق الالكتروني هو ممارسة جميع الانشطة التسويقية بواسطة الوسائل الالكترونية الحديثة التي تساهم في تسهيل العملية التسويقية و تسريعها في نفس الوقت و في بعض الاحيان تقلل التكاليف .

### ثانيا:مزايا التسويق الالكتروني:

يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني -على سبيل المثال لا الحصر- عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت و باقي الادوات التسويقية الاخرى،و من اهم المنافع ما يلي:

1-من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الالكتروني و عمليات الترويج و الاعلان في هذه البيئة الرقمية مكن المنظمات من تقييم و قياس مدى فعالية و نجاح الحملات الترويجية و تحديد نقاط القوة و الضعف فيها،و كذلك امكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات التي تكون صعبة و ليست باليسر في الاساليب ووسائل التسويق التقليدي. (محمود و ردينة، 2012، صفحة 96 97)

2-زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و الاستقصاء و التقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق،فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم و استخدامها في توجيه المنتجات و الاسعار و طرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل (وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة و السير على اساسها . (ابراهيم، 2010، صفحة 35)

3-تقليل الاعمال الورقية للاهتمام اكثر بحاجات العميل،مما يساهم في تقليل وقت اتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق. (ابراهيم، 2010، صفحة 35)

4-انخفاض التكاليف:لا يحتاج التسويق الالكتروني لجهود متجر مادي للتعامل معه،وبالتالي تختفي بعض انواع المصروفات مثل الايجار،الكهرباء،وأجور العمالة...الخ،مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الاسعار و على المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية. (سام، 2015، صفحة 48)

5-المرونة و السرعة في عرض المعلومات : يوفر التسويق الالكتروني امكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات و المنظمة،مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة و بتكلفة محدودة ،وهذا بدوره يعطي العميل

امكانية الوصول الى ادق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، و القيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع و المنتجات و خصائصها وأسعارها. وبالتالي المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة الى مغادرة منزله، و دون تعرضه لأي ضغط بيعي او إحراج تؤثر على صحة قراره. (سام، 2015، صفحة 49)

6-فتح التسويق الالكتروني المجال امام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة و بين المؤسسات الصغيرة. (العشعاشي، صفحة 216)

### ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني:

انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة و ذلك بسبب انخفاض تكلفتها و ازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الالكتروني و اصبح هناك ملايين من الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن ترميز و نصائح الزبائن المحتملين، و تؤكد الدراسات ان التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق و زيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين ( 3 الى 22 بالمائة) بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة ان هذا النوع من التسويق لا يغترف بالفواصل و الحدود الجغرافية. (عاكف، درمان، و شفان، 2014، صفحة 32)

و تكمن اهمية التسويق الالكتروني ايضا في الاتي: (نور، 2016، صفحة 17)

-اصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

-مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم.

-استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات و المنتجات ضرورة لابد منها

-امكانية الوصول الى الاسواق العالمية.

-تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء.

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

التسويق الالكتروني اصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في انشطتها .

### رابعاً :خصائص التسويق الالكتروني

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبائن والحفاظ عليهم و استمرارية و تعزيز العلاقة معهم،للوصول الى الرضا الكلي عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم،فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الامور المطلوبة،فالإيداع والسحب و التحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة،السرعة و الكفاءة في العمل (بن سعيد، 2017، صفحة 203)، ويوفر التسويق الالكتروني الخصائص التالية:

**1-القدرة على المخاطبة Addressability** :لقد مكن الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها،حتى قبل القيام بعملية الشراء،وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب ان يحددوا انفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء،اي ان التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيمهم بعملية الشراء،وهذه العمليات المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة او تسميتها ايضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين،حيث ان العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتصفح الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لكلب المزيد منها.كما ان بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها،وتحفزهم للمشاركة في برامجها التسويقية،او استخدام قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها،وعليه فان القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة. (د.عاكف، د.درمان، و شفان، 2014، صفحة 35)

**2-التفاعلية:**تتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل اليه اي الزبون او المستهلك من الاستجابة و التفاعل،اي بمعنى انها اتصالات ذات اتجاهين اي حصول على فعل الزبون،وتسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة اليات،فمثلا نجد بعض المواقع المتخصصة في الالعاب الالكترونية تمنح نوع من المغريات المادية او العاطفية او الترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع مثل الاطفال ان يرتبطوا

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

بالموقع، إلا ان اكثر انواع التسويق التفاعلي تطورا ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، و اصبح يدعى التسويق عبر قواعد البيانات ،فيتم رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها و تحليلها من اجل التوصل لإقامة علاقات بشكل افضل مع الزبائن، كما تسمح هذه القواعد والبيانات للمؤسسة بتحسين حملاتها الترويجية و اطلاق منتجات جديدة (العشعاشي، صفحة 218)

### 3-الذاكرة Memory:

وهي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم ،مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل زبونية العروض التسويقية،و الذاكرة هنا تعني قدرة المنظمة على ايصال البيانات الرئيسية او المخزنة و التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عم حالات الشراء السابقة،وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يتطلبه الزبون في ذلك الاداء التسويقي،اي ان المنظمة تعرض على الزائر لمواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها ان يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها،ولاشك بان تقديم هذه البيانات المخزنة الى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجاته اليها فضلا عن اضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معها. (عاكف، درمان، و شفان، 2014، صفحة 36.37)

### 4-الرقابة Control:

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و منسق مع مستوى الكشف المحقق لهذه المعلومات،لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الاحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض،وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض،و هناك من يرى بان المضمون الاساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم الى مواقع اخرى منافسة على شبكة العنكبوت للانترنت ،وعليه فان الرقابة هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي



يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون ،دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها. (عاكف، درمان، و شفان، 2014، صفحة 37)

**5-قابلية الوصول:**و تعني قدرة العملاء على الوصول الى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، الامر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات اوسع وأكثر عن منتجات المنظمة و اسعارها وقيمتها النسبية، مع امكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية تساعد في اتخاذ القرار الشرائي اكثر من اي وقت مضى. (سام، 2015، صفحة 47)

**6-الرقمنة:** تعني الرقمنة امكانية تقديم المنتج او على الاقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، او بتعبير اخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. و هذا يعني امكانية استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع و التوزيع والترويج لهذه الخصائص و المميزات بمعزل عن الاشياء المادية للمنتج ذاته. (سام، 2015، صفحة 48)

### المطلب الثاني:مراحل التسويق الالكتروني(نموذج ارثر للتسويق الالكتروني)

قدم Arther D.little نموذج يرى من خلاله ان دورة التسويق الالكتروني يجب ان تمر بأربعة مراحل اساسية و هي: (عمران، 2015، صفحة 162.163).

**المرحلة الاولى:**و هي مرحلة الاعداد وفيها يتم تحديد حاجات و رغبات المستهلك، وكذلك تحديد الاسواق المستهدفة و المهمة ثم يتم تحديد طبيعة المنافسة، و ان ذلك يتم من خلال الحصول على الكم المطلوب من البيانات و المعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، الامر الذي يساعد على عرض المنتجات و الخدمات المطلوبة على الانترنت.

**المرحلة الثانية:**في هذه المرحلة تسعى المنظمة خلالها بإجراء عمليات اتصال لغرض تعريف الزبائن لنوع و مستوى و جودة المنتجات و الخدمات الجديدة و التي يتم طرحها على الشبكة الالكترونية و التي تتم بدورها بأربع خطوات:

1-جذب الانتباه عن طريق الاشرطة الاعلانية والبريد الالكتروني مثلا وغيرها من الوسائل الاخرى.

2-مرحلة توفير المعلومات للزبون حتى يتمكن من تكوين فكرة عن المنتج او الخدمة.

3-مرحلة اثاره رغبة الزبون بوسائل مختلفة حتى يتم اقناعه بضرورة الحصول على المنتج او الخدمة.

4-مرحلة التصرف و يتم من خلالها ضمان اقتناع الزبون بالمنتج او السلعة و يقوم فعلا بإتمام عملية الشراء .

**المرحلة الثالثة:**مرحلة التبادل المنفعي حيث يتم فيها تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية ،حيث تحصل مؤسسة الاعمال على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الامنة،كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان. (نور، 2016، صفحة 25)

**المرحلة الرابعة:**مرحلة ما بعد البيع :ان النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة او الخدمة الى المستهلك،بل يمتد الى ما بعد ذلك،فمؤسسة الاعمال يجب ان تحافظ على مشتري منتجاتها و تعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولائهم لمنتجاتها. (نور، 2016، صفحة 25)

**المطلب الثالث:عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:**

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الإلكترونية،وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ،لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر ، (عاكف، درمان، و شفان، 2014، صفحة 63)

لذا سنتطرق لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني التالية:

**1- المنتج (الالكتروني):** (ابراهيم، 2010، صفحة 36، 37). المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما،ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مبادئ ، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل . ولا

يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتي في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً وتجدد الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج ، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً

- يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن الغلاف العلامة الموصفات..

- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة المكلمات وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج .

**2- التسعير (الإلكتروني):** إن التسويق الإلكتروني و استخدام شبكة الانترنت سهل على المستهلك النهائي و المشتري الصناعي للدخول على مواقع المنظمات و الشركات و التعرف على الاسعار و مقارنة تلك الاسعار مع أسعار المنافس المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت اضافة الى وجود مواقع متخصصة لعرض الاسعار المختلفة و الشركات العارضة لها مثل ([www.pricerunner.com](http://www.pricerunner.com)) و ([www.nextag.com](http://www.nextag.com)) .

إن طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمات ضمن التسويق الإلكتروني و استخدام شبكة الانترنت تتصف بالمنافسة الشديدة، بهذا الصدد يشير (porter) إلى أن السوق أصبح يتصف بالمنافسة، و إن انتشار مكائن البحث و مواقع الويب ساهم في نمو استخدام الانترنت و سهل الأمر على الزبائن لمقارنة أسعار المنتجات المعروضة على الشبكة و مواقع الشركاء، في هذه المواقع (المشار إليها أعلاه) نجد العديد من الباعة الذين يعرضون منتجاتهم و تمييز أنفسهم من خلال أسعار المنتجات المعروضة. (محمود و ردينة، 2012، صفحة

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

3- الترويج (الالكتروني): يتجسد الترويج الالكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط و سريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، و اظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف، وإقناع العميل بمدى قدرتها على اشباع حاجياته. (أ.أحلام و أ.قطاف، 2019، صفحة 102)

و تتمثل عناصر المزيج الترويجي الالكتروني فيما يلي: (عاكف، درمان، و شفان، 2014، صفحة 72  
(.73)

أ-الإعلان الإلكتروني:فتح التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً أمام مديري الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم إنطلاقة جديدة، فالإنترنت به العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوافر في أي وسيلة إعلامية أخرى مثل الراديو أو التلفزيون لأنها تسمح بالتفاعل بين المنظمة و المستخدم، ومن ثم تعتبر الإنترنت وسيطاً جيداً للإعلان الذي يستهدف زبائن معينين، مع الأخذ في الحسبان حاجاهم ورغباتهم ، وهناك عدة أنواع من الإعلان الإلكتروني منها: الشريط الاعلاني، الإعلانات المتتابعة، إهلان من خلال النشرات البريدية المجانية

ب-تنشيط المبيعات الإلكتروني:يوفر الانترنت لرجال التسويق قناة متميزة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا و خصومات والمكافآت وغيرها، والتي تعتبر من الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون و تحقيق الولاء و الانتماء للمنظمة ومنتجاتها.

ج-العلاقات العامة:إن الانترنت هو واسطة جديدة للعلاقات العامة ويعطي الانترنت فرصة للمنظمات لنشر الاخبار مباشرة، وكما هو الحال في التسويق التقليدي على الزبائن الانتظار لحين صدور المنشور دورياً، يمكن للمنظمات ان تستخدم البث/الراديو و غرف الاخبار و نشرات اعلامية.

د-التسويق المباشر:يوفر الانترنت للمنظمات أداة جديدة للتسوق المباشر والإعلان، الذي يقلل من التكاليف ويعطي افضل تسليم للزبائن المستهدفين، وباستخدام البريد الالكتروني تستطيع المنظمة من تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.

4-التوزيع (الالكتروني) (عاكف، درمان، و شفان، 2014، صفحة 68 69): يعد التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق الالكتروني، اذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت او اي شبكة اتصال

أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم موقعها عددا من البائعين، ويتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الإنترنت غالبا في العالم الافتراضي و تستخدم عدة أساليب منها:

أ- **البريد الإلكتروني:** وهو البريد الذي يجري نقله عبر الإنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق و يمكن للبريد الإلكتروني ان ينقل نصوصا او صورا او برامج حاسوبية او ملفات .

ب- **أسلوب التحميل مثل:** بيع البرامج والأفلام والموسيقى.

ج- **التوزيع المختلط:** أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفنادق، حيث تتم خدمة الحجز بصورة الكترونية و المبيت في الفنادق يتم استلامها في العالم الواقعي، ان العلاقة بين المنظمة و شركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الإنترنت، حيث قدم الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، أي الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسة الذين كانوا في السابق همزة الوصل بين المنظمة وزيائنها، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الحملة و التجزئة و البيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية .

5- **تصميم الموقع:** (نور، 2016، صفحة 32 33).

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم .

المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة و صيانة موقع إلكتروني ، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد . أو تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة مثل : حلول مزود التاجر (كتالوج إلكتروني)، أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الواجهة الامامية الإلكترونية للمتجر و عرض المنتج ، ومعالجة الطلبات التجارية ، ومعالجة

## الفصل الأول :

### الإطار النظري للدراسة

عمليات الدفع المالي ،وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب الضرائب . والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل.

عند تصميم موقع إلكتروني ( افتراضي ) على شبكة الانترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل ( الزبون) في هذا المتجر كموثوقية العمل ، عرض منتجات محددة للبيع ،سهولة الانتقال و التجول ضمن الموقع ،التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان ،أناقة التصميم ،توضيح أسلوب الشراء ( عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني ) ،إيضاح سعر كل منتج ، الخطوات الواضحة ،شكل الموقع ،قابلية البحث ،سرعة تحميل المنتجات ، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية ، توفر البرامج الحسابية ،توفر المساعدة الفورية ، توفر المزود الأمن الاجراءات السلسلة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري).

#### 6-خدمة العميل: (سام، 2015، صفحة 62).

تعتبر خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي. ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون السوق قادار على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت. وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل : توفير المنتج ، خطط الخدمة ، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة للمفهوم... الخ. وبالتالي نجد أن خدمة العميل وظيفة متشابكة مع كافة الوظائف التسويقية. وتشكل انعكاسا الحديث في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومنتهى الغاية من كافة الافعال والأنشطة التسويقية.

#### 7-المجتمع: (سام، 2015، صفحة 63)

ويقصد به مجموع العلاقات التشابكية المبنية على اهتمامات مشتركة بين مجموعة من الافراد. والعملاء هم أعضاء في المجتمع الشبكي حيث يدخلون إلى شبكة الانترنت مع أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة ويتفاعلون مع بعضهم البعض إما بشكل مستقل أو بتأثير من السوق كتأثير السوق في تبادل المعلومات عن المنتج مثال. وفي الحالة الثانية يصبح المجتمع إحدى الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق يجب دراسته

وتحديد خصائص أفرادهم ومحوّر اهتمامهم ...الخ علما أن التفاعلات المجتمعية قد تشكل وظيفة متشابهة مع الوظائف الأخرى.

### المطلب الرابع: مبادئ وأبعاد التسويق الإلكتروني

إن المؤسسة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني لابد لها من فهم المبادئ والأبعاد الأساسية لاستخدام الإنترنت في التسويق مما يساهم في فهم وثقة الزبون ورفع مستوى الرضا لديه.

### أولا: مبادئ التسويق الإلكتروني

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لابد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية: (محمود و ردينة، 2012، صفحة 87)

أ- مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الإنترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاث مستويات:

- مستوى تقديم المعلومات.
- مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المنظمة.
- التغذية العكسية: تمثل ما يرسل من رسائل الكترونية إلى مواقع الشركات وأصحاب المواقع أو ما يترك من استفسارات و ملاحظات ما يطلبه، زمن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع عبر الشبكة.

ب- الإنترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة : وذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز و المعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

ج- إن التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة : على الإنترنت من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة و المعروف ب اقتصاد الهبات لشبكة الإنترنت كما يسميها مؤسس الإنترنت فنتن سيرف (Vinton Cerf) فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع. إن تقليد (اقتصاد الهبات) قوي و شائع، والمقصود به تقديم هبات أو منح هدايا للزوار و حيث إن نطاق

الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات تسهيلية....) مما يكسب قيمة اضافية للموقع.

### ثانيا: أبعاد التسويق الإلكتروني

إن المؤسسة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية: (محمود و ردينة، 2012، صفحة 88.90).

- إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى الموقع والشبكة وقت ما يشاءون وبالتالي فإنهم يطلعون على ما يرغبون بالإطلاع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي ومع قيام الشبكة ( الويب) أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها. ولكن هذه الشبكة لا تسمح لمرسلي المعلومات ، بمراقبة الزائرين الآخرين للإطلاع على ما يصل إلى موقع المؤسسة؛

- على المؤسسة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الإنترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها أكثر جاذبية وإثارة الاهتمام الزائرين كما في الإعلانات التلفزيونية والسبب في ذلك إن هؤلاء المستخدمين أو الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني؛

- الإبعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ومناسبا فمثلا إذا قدمت المؤسسة وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فان ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتج هذا الزبون سيعبر عن إحساسه بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الانترنت؛

-الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ، فلدى مستلم الرسالة تسهيلات لإعطاء جواب سريع عليه فان التسويق عبر الانترنت لا تكون أحادي الاتجاه أو في اتجاه واحد ، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم؛



- 
- بإمكان المؤسسة المتوسطة والصغيرة وذات الإمكانية المادية والبشرية المحدودة من الوصول إلى السوق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه المؤسسات متكافئة في منافستها على الزبائن مع المؤسسات الكبرى؛
- الدخول للسوق العالمية عبر الانترنت سهل قليل التكلفة وبالتالي فإنه ساعد على عولمة التسويق الأمر الذي يزيد من حاجة المؤسسات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى؛
- بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الإلكتروني.

### المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي و التي أثارت اهتمام الباحثين و الممارسين ، حيث أصبحت عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي و ما سيتبع ذلك من تحديد النصيب السوقي و الأرباح ، و هناك عدة متغيرات دفعت بقضية الجودة لتحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات المنظمات الخدمية بما فيها البنوك ، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى القيام بدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على أبعاد أو مؤشرات الجودة.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

يزخر الأدب الأكاديمي بتعاريف متعددة للخدمة ، تختلف أحيانا فيما بينها من حيث التوصيف ويعود ذلك في الحقيقة إلى العديد من الأسباب ، أحد أبرز هذه الأسباب هو اختلاف التخصصات العلمية للباحثين.

### اولا:تعريف الخدمة المصرفية

هي مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك بهدف تلبية حاجات و رغبات الزبائن.

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية ، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين : البعد المنفعي والبعد السماتي(او الخصائصي). (ليازيد، 2016، صفحة 158).

**فالبعد المنفعي** هو مجموعة من المنافع التي يسعى الزبون الى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية،و **البعد الخصائصي** يتمثل بمجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة. (رفاه، 2010، صفحة 236)

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

كما تعرف انها العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام بل خدمات يقدمها المصرف الى زبائنه لقاء اجر يتقاضاه او ودائع يقبلها من المدخرين ويعيد توظيفها بفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع. (رفاه، 2010، صفحة 236)

إذا فالخدمة المصرفية هي مجموع المنافع التي يقدمها المصرف للعملاء و التي تقوم بإشباع حاجاتهم

### ثالثاً: خصائص وأصناف الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص و التي تتمثل فيما يلي:

**1- خصائص الخدمات المصرفية:** حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق المصرفي ،فان الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالاتي: (بريش، صفحة 254)

أ-الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي غير قابلة للتلف و لا يمكن تخزينها.

ب-الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجددها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

ج-الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة و التقسيم او الانفصال عند تقديمها.

-تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة،حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

-لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما او تخزينها فهي تنتج و تقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.

-لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون للحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء .

-الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى،في حالة وجود أخطاء في إنتاجها او عيوب عند تقديمها فان الاعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.

- صعوبة تمييز الخدمة حيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها ، و هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد عن طريق : (محمود و ردينة، 2001، صفحة 28):

- الاختيار و التدريب الجيد لمقدمي الخدمات.

- تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل.

- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدم.

### 2- أصناف الخدمات المصرفية:

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها ، والتي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو الآتي: (جود، 2017، صفحة 25)

1.2-الخدمات المصرفية التقليدية : ومن أهم الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها المصرف للعملاء نذكر ما يلي:

أ-قبول الودائع بكافة أنواعها ( جارية-توفير-استثمارية....الخ) ومنح القروض والسلفيات.

ب- إصدار خطابات الضمان للعملاء وفتح الاعتمادات المستندية نيابة عنهم في حالة الاستيراد والتصدير وشراء وبيع العملات الأجنبية وتأجير الخزائن الحديدية.

ت- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوامر م ق التجارية لصالح العملاء فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية لصالح العملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية.

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

2.2-الخدمات المصرفية الحديثة : نظرا للتطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط المصارف التجارية في السنوات الأخيرة ، تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصارف ، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

- أ- التزايد المستمر في أعداد العملاء وتنوع احتياجاتهم.
- ب- الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعلومات والحسابات الآلية.
- ج- توسيع نشاط المصارف ليمس شرائح المجتمع كافة بعد أن كان يقتصر على الطبقة الميسورة .

و بناء على ما سبق شرعت المصارف في السعي لرفع أعمالها من جهة،و لضبط وترشيد مصروفاتها و أعبائها من جهة ثانية،و لمحاولة كسب فئات جديدة من العملاء من جهة ثالثة،و لتحقيق ذلك وجب ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للمتعاملين ومن أهمها نذكر ما يلي: (رفاه، 2010، صفحة 239،240).

- 1-أجهزة الصراف الآلي:وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها لتخفيض ضغط العمل و تجنب الاجراءات الادارية و تلبية حاجات الزبائن بعد اوقات العمل و خلال العطل و يتم استخدامها بواسطة البطاقة الالكترونية يحملها الزبون و يستخدم فيها رقما سريا للسحب والإيداع النقدي.
- 2-البطاقات البلاستيكية الممغنطة:وهي البطاقات المدفوعة مسبقا تكون القيمة المالية مخزونة فيها و تستخدم للدفع عبر الانترنت و تقسم الى بطاقات الخصم و بطاقة السداد الشهري والبطاقة الائتمانية و البطاقة الذكية.
- 3-بنك الهاتف النقال:تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك و هي تتيح لعملاء البنك الوصول الى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر اجهزة الهاتف الخليوي.
- 4-الصيرفة عبر الانترنت:يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من احدث التقنيات المصرفية لما يؤول عليه من نظم و تكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية و نظم المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة .

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

### المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

تتعدد تعاريف الجودة بتعدد كل من ارتبطت الجودة باسمه أو كان له إسهامات في مجال الجودة و إدارتها، حيث نجد أن الجودة تعرف -غالبا- من المنظور الذي يعكس آراء المهتمين او الممارسين في مجال الجودة و معتقداتهم و اتجاهاتهم. و تعريف الجودة (Quality) بمفهومها اللغوي مقتبس من الكلمة اللاتينية (Qualitas) ويقصد بها ماهية الشخص او السلعة ودرجة صلاحيتها ،وتعني أيضا الدقة أو الاتقان او احسان العمل و الاخلاص في صنعه، كما تعني مدى جمالية السلعة و الخدمة المقدمة، ومدى تلبيتها حاجات المستهلكين، وتوافقها مع المعايير و المتطلبات المتعددة . (شاكرو خالد، 2015، صفحة 76)

### أولا: تعريف جودة الخدمة المصرفية

يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها : " إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إيفائها ، وتبنى المصرف لعملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات الزبائن " .ويمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بوصفها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه ، وأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين في المصرف لذا يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل . (جود، 2017، صفحة 51)

و مما سبق نرى ان جودة الخدمة المصرفية هي تقديم جميع الخدمات المصرفية بطريقة مميزة و بفاعلية كبيرة خالية من الاخطاء و تكون في اقصر وقت و بأقل تكلفة ممكنة من اجل ارضاء العملاء

### ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

نظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية ، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين ، فضال عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية ، وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العميل والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء وفقا لتوقعات العميل ، وبناء عليه نالت جودة الخدمة اهتماما بالغا من الإدارة و الاكاديميين المصرفي وبشكل خاص المسوقين المصرفيين الذين ركزوا على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيفية قياسها، ان تبني

استراتيجيات محددة لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل للمصرف. (جود، 2017، صفحة 51)

ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي: (رفيقة، 2020، صفحة 143)

- 1- تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف ، من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون؛
- 2 -تحقيق تفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية تنفرد بها عن بقية المصارف؛
- 3 -تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- 4 -الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- 5 -جودة الخدمة المصرفية تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد.

كما أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الاطراف المرتبطة بالمصرف كالإدارة والمساهمين والموظفين والعملاء فالإدارة تسعى إلى تحقيق النمو وزيادة الارباح وتخفيض التكاليف ، والمساهمون يسعون إلى زيادة العائد على الأسهم أما الموظفون فيسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى والعملاء يسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة ذات الجودة العالي. (ابو بكر، 2017، صفحة 257)

### المطلب الثالث: أبعاد و مستويات جودة الخدمة المصرفية.

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لابد من ان تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم. لذلك فعلى المؤسسة ان تتعرف على الابعاد التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم واهم مستوياتها المختلفة.

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية:

**1- الملموسية :** وتتمثل في التسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات ، الأشخاص ووسائل الاتصالات)، وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها ، وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون ، فالمصرف الذي لا يملك معدات آلية أو معدات لتدقيق الحساب أو لا يمتلك مستلزمات الراحة للعاملين والزبائن مثل أجهزة التكييف أو الاضاءة الكافية أو المقاعد وغيرها ، يكون تقييم خدماته من الزبون سيئاً ، وكلما كانت الملموسية ذات جودة عالية اكتسب مقدم الخدمة المزايا الاتية: (عامر و احمد، 2018، صفحة 153)

أ. تعزيز قدرة وفعالية الخدمات المصرفية.

ب. يكون مصدر جذب للزبائن الجدد لأنها تشكل ميزة تنافسية

ج. يشعر الزبائن بالارتياح نتيجة لحصوله على خدمات مصرفية إضافية.

**2- التعاطف:** يعني ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

(ادريس، 2017، صفحة 365)

ويقصد به مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف لعملائه ، ويقوم هذا البعد على الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بالعملاء ، ومعرفة الموظفين بحاجات ومصحة العملاء ، اي توفير الاهتمام والرعاية الفردية للزبون من قبل موظفي الادارات في المصرف وفهم احتياجاته الخاصة ، ووضع اهتمامات الزبون والإيفاء باحتياجاته في الصميم. (عامر و احمد، 2018، صفحة 153)

**3- الاستجابة:**تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون او المستهلك و اشعاره بأهميته،و الحرص على رضاه عند تقديم

الخدمة له،ومدى شعور العميل بقيمته الانسانية لدى مقدم الخدمة له عند التعامل معه. (شاكرو خالد،

2015، صفحة 81)

أي مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم

الخدمة التي يحتاجون اليها. (سالم، 2014، صفحة 109)



## الفصل الأول :

### الإطار النظري للدراسة

4-الاعتمادية:يشير بعد الاعتمادية (المصداقية) الى الثقة المتبادلة و الصدق والعدالة الاخلاقية حيث ان مصداقية المنظمة هو بعد مهم جدا في تحقيق جودة الخدمة،ويقصد بمصداقية المنظمة مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للزبون قبل و اثناء الاستفادة من الخدمة.فالمنظمة تحاول استقطاب الزبائن المرتقبين من خلال وسائل الترويج كالإعلانات في وسائل الاعلام المختلفة حول خدمات المنظمة في تلبية ما وعدت به في اعلانها.ان مسؤولية منظمات الخدمة لا تقل عن مسؤولية منتجي السلع في محاربة المشاكل التي يتعرض لها الزبون مثل اعتماد الصدق وعدم المبالغة في الاعلانات المنشورة عن الخدمات. (بشرى و محمد، 2019، صفحة 143،144).

و تعني ثبات الاداء و انجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الاولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به ،و هذا يتضمن: (بريش، صفحة 256).

- أ. -دقة الحسابات و الملفات و عدم حدوث الازخاء.
- ب. -تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- ج. -تقديم الخدمة في المواعيد المحددة و في الوقت المصمم لها.
- د. -ثبات مستوى اداء الخدمة.

5-الامان: أي خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك ،. (سالم، 2014، صفحة 109)

و يعني ايضا ضرورة تمتع الموظفين باللباقة و المعرفة و الخبرة و المصداقية،و قدرتهم على نقل الثقة للعميل بحيث لا يفسح امامه أي مجال للشك بقدره المصرف على تلبية احتياجاته المالية و المصرفية. (سهى، 2013، صفحة 74)

وتبرز هذه السمة من خلال: (عامر و احمد، 2018، صفحة 153)

- أ- الخدمة المصرفية التي تكون خالية من السرقة والمخاطر
- ب-الالتزام بالإجراءات الامنية داخل المصرف .

ج- إخضاع العاملين بالمصرف للرقابة وباستمرار.

د- إشعار الزبون بالأمان عن طريق رؤيتهم لأجهزة الحماية المنتشرة داخل المصرف.

و تجدر الإشارة الى ان هذه الخصائص و الابعاد المذكورة لها قيمة نسبية تختلف من وقت الى اخر ومن شخص الى اخر، كما انها ليست منفصلة بعضها عن بعض، بل تشكل مجموعة من المعايير لدى المستهلك ومتلقي الخدمة، حيث يتم مراعاتها عند اتخاذ القرار بشراء منتج ما او تلقي خدمة ما.

### ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

إن الخدمات المصرفية - تقليدية كانت أم نمطية - لا تختلف من مصرف إلى آخر من حيث الطبيعة الإجرائية، وقد تلغي النمطية إمكانيات التميز في الخدمة التي تعتبر من متطلبات التنافس ، من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة ك مجال من مجالات التمييز النسبي، وظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء، سرعة إنجاز الخدمة، الخصوصية ، السرية والأسلوب الذي تؤدي به الخدمة... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية ، ولجأت العديد من البحوث إلى تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية (وسام، 2010، صفحة 27)، وهي:

**1- الجودة المدركة من قبل الإدارة وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضى العميل ، والتي تبني غالبا على تجارب سابقة مع زبائن آخرين وبناءا على شكاوي واقتراحات أيضا إن وجدت إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في السوق المنافسة من خدمات . (حلوز، 2014/2013، صفحة 24)**

**2- الجودة المدركة من طرف الزبون :** وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل ، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على خدمة في مدة (10 دقائق)، ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن (15 دقيقة مثلا) فإن العميل هنا قد يحكم بانخفاض جودة الخدمة ، ويعد هذا النوع من أنواع الجودة الأكثر استحوادا على اهتمام الباحثين ، وذلك باعتباره معيار أساسي لاكتساب الميزة التنافسية (Berry 1985) من خلال استخدام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة نظم البنك. (حلوز، 2014/2013، صفحة 24)

3- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة: التي تعبر عن مدى التوافق والقدرة مع استخدام اساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية . (رمزي، 2011، صفحة 26)

4- الجودة المتوقعة من قبل العملاء : و التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون ان يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.(رمزي، 2011، صفحة 25)

5- الجودة المروجة للزبائن :هي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية. (رفيقة، 2020، صفحة 144).

### المبحث الثالث:التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية

إن التسويق الالكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء (في الوقت الحقيقي ) في الوقت و المكان المحددين من قبلهم ، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات و التنقيب عن البيانات أصبح التسويق الالكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعيد. فالتسويق الالكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

#### المطلب الأول: التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في المنظمات

إن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة .وهناك ثلاثة أسباب تدعم هذا القول: (بزخامي، 2015، صفحة 92.93)

-قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فان الاجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة .و في هذا الشأن إنه "من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر ."

هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد بلد يدين كثيرا الى القيل والقال الايجابي وفعالته ، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه.

-نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا:الاعتذارات و الابتسامة،فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين،حيث ذكر في مثال في لوس انجلس تايمز:"أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS،و خلال أسابيع اكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل،و عليه تم مقاضاة الصانع جماعيا،و كسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي يلجا إلى الانترنت لجمع المعلومات و آراء الخبراء في الميكانيك والتحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة،ومن هنا تظهر أهمية الانترنت كوسيلة تجبر المؤسسات إلى الاحترافية أكثر و الاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحمائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.

## الفصل الأول :

### الإطار النظري للدراسة

-أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني المركز على التكنولوجيا الأكثر تطور لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم مثلا(المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجيا) ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك ،مثل التعاملات البنكية ..

#### المطلب الثاني التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية:

تعتمد البنوك في تسويقها الالكتروني على تصميم موقع الكتروني للبنك والذي يمكن ان يكون له دور هام في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

#### أولا : علاقة التصميم الفعال للموقع الشبكي بجودة الخدمات المصرفية

إن التسويق مثل باقي النشاطات على الإنترنت ،لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما،يجب على نشاط التسويق بالويب ان يحدث كرد على اهتمام الزبائن،فالمبادرة الوحيدة التي على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالمعلومات والخدمات المفيدة لهم،والتي تعتبر احدى اقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمصرف مثل:بحوث التسويق اي يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن،او رد فعلهم منتج ما او استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من الاستطلاعات وسلوك الشراء .

اضافة الى ذلك ان المؤسسات المصرفية التي تمارس اعمالها غير الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (الشبكي)،وبالتالي يمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني كمنفذ توزيعي .

و كخلاصة يعتبر الموقع الالكتروني (الويب/الشبكي) المرأة العاكسة للمصرف لأنه يعرض خدمات و منتجات المصرف و يوفر المعلومات عنها و يجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

المعاملات بسرعة وأمان، فتم خلاله يمكن ان يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة له، و اتخاذ قرار اعتماد المعاللات المصرفية عبر الانترنت ام لا. (مسعودي، 2014، صفحة 94)

ثانيا: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي : (شيروف، 2010، صفحة 126)

إن نجاح إستراتيجية تصميم الموقع الشبكي يتطلب توفير العناصر التالية:

1- جذب الانتباه نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. و بالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة و تحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين و الاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

أ- قدرات تصميم ابتكاريه و ديناميكية من الطراز الأول.

ب - قدرات و إمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.

ج - استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة .

د - تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء .

هـ - محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات و رغبات و نزوات واتجاهات الزائرين ، و بهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة ، وذلك من خلال إدماج قواه و قدراته الإقناعية مع قوى المنظمة. و عليه على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لانجاز الموقع الشبكي. أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين و المسوقين من الطراز الرفيع.

2- المحتوى : يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع ، فالمحتوى التفاعلي و المفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد ، يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

## الفصل الأول :

### الإطار النظري للدراسة

3-التوجه للعميل يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث ، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكيني موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول و الأخير .و يركز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع و خدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات و رغبات العميل ، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل .

4-المصادقية : بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة ، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. و يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات و المنتجات و المعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

و عليه نستخلص أنه يحسن مستوى جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال ما يلي: (مسعودي، 2014، صفحة 96)

1-إن تكريس مفهوم التوجه للزبون يعتمد أساسا على نجاح و قدرة التسويق الالكتروني في خدمة الزبون و تحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته و خصوصياته بأقل جهد ممكن من قبله و تحقيق أعلى مستويات الرضا.

2-يوفر التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت أو عبر وسائل الكترونية أخرى من اتخاذ قرارات شراء و تعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.

3-إن خصائص التسويق الالكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال(التكلفة) بالنسبة لكافة أطراف التبادل،وبالخص للزبائن،كما انه يقدم حلول ترضيهم و تكرر ولائهم للمصرف.

4-إن التسويق الالكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون فبغض النظر عن مسائل الخصوصية و السرية التي يجب أن تكون تحصيل حاصل لثقة الزبون بالمصرف،الا انه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزبون بما يقدمه المصرف من خدمات تخدمه (الزبون)بالدرجة الأولى.

5-إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات و تفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيا الاتصال يضيف عليها قدرا من الدقة و المصداقية والموثوقية .وان المصارف التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين و تطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقات الكترونيا.

### المطلب الثالث: مؤشرات نجاح استخدام التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية

يعد التسويق الإلكتروني ضروري لأي منظمة تسعى لتحقيق الجودة،و أن تحقيق الجودة يجب أن يشمل جميع جوانب المنظمة و ليس على مستوى المنتج أو الخدمة المقدمة فقط،أي يجب التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى أداء المنظمة في جميع وظائفها و أنشطتها و تجهيزاتها و معداتها،و قد كان للتسويق الإلكتروني تأثيره الكبير في القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية و نمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت،إضافة لدوره الحيوي في دعم كيان المصرف و بقاءه و استمراره،ونتيجة لذلك برزت معطيات و اعتبارات أخرى تعزز جودة الخدمات المصرفية و طريقة التعامل و خدمات ما بعد البيع كمعايير هامة لاختيار العملاء للمصرف وخدماته. (سهى، 2013، صفحة 84)

و قد تناولت بعض الدراسات تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية واهم هذه الدراسات: (شيروف، 2010، صفحة 50)

قدم (josef and al) دراسة نظرية حول تأثير الانترنت على أداء الخدمات المصرفية،حيث كشفت هذه الدراسة عن ستة أبعاد لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي:الملائمة،الدقة،و إدارة الشكاوي،الكفاية،وإدارة الطابور،وإمكانية الوصول.

كما حدد (jun and cain 2000) سبعة عشر بعدا لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و تتمثل في:الاعتمادية،الاستجابة،الكفاءة،المجاملة الوصول،الاتصال،فهم العملاء،التعاون والاستمرار في التحسن،المحتوى،الدقة،سهولة الاستعمال،الوقت المناسب،الصفة الجمالية،الامن،و مختلف العوامل الأخرى.

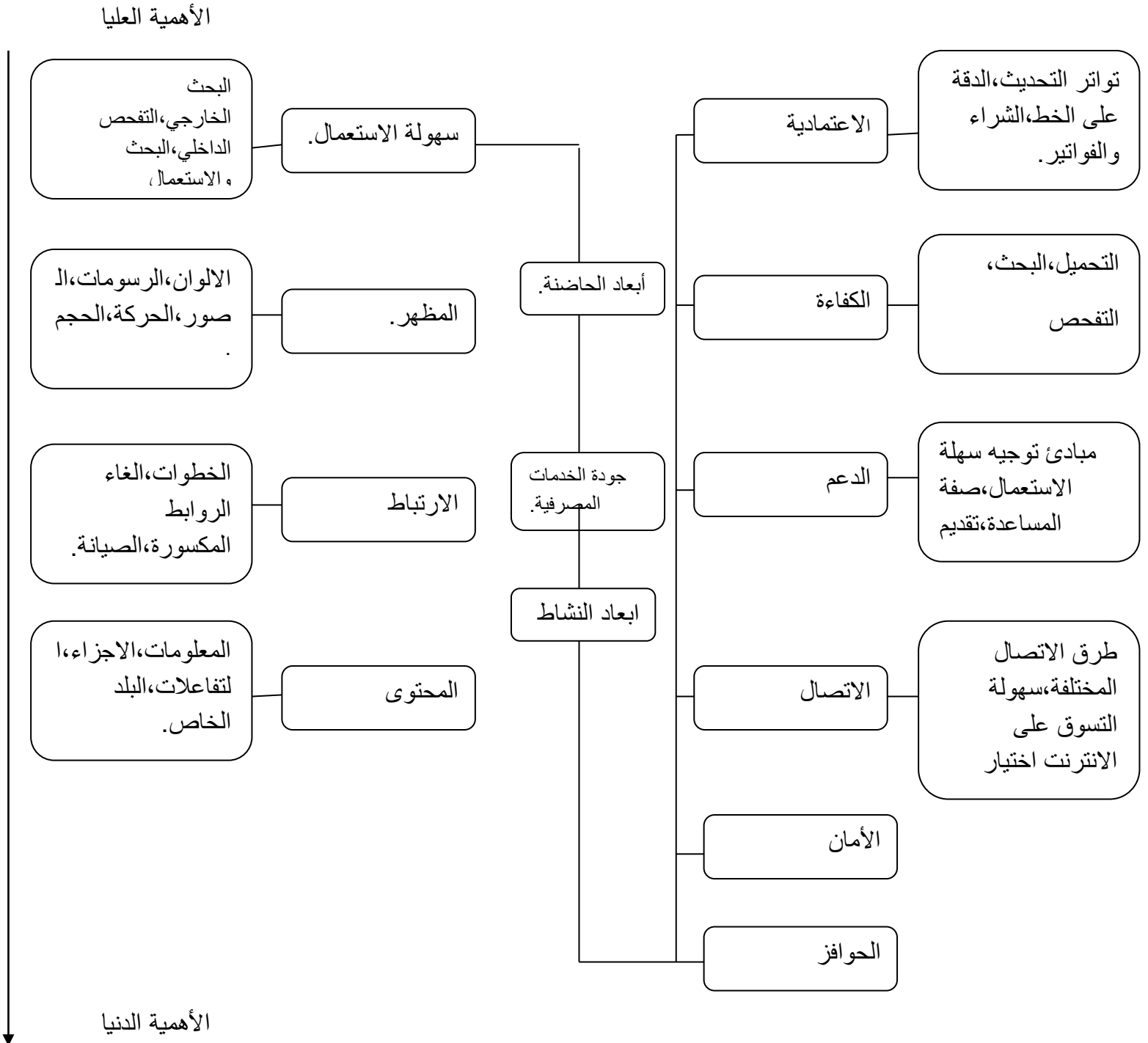
أما دراسة (نصيف 2009) فقد حددت خدمة معايير يتم من خلالها تقييم نجاح جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي:التقمص العاطفي،الملموسية،الاستجابة،الاعتمادية،الامان،و قد اشار في دراسته ان بعد



التقمص العاطفي كان المؤشر الاول على جودة الخدمات المصرفية ويليه الملموسية فالاستجابة و لكن مع بداية القرن الحادي والعشرين والتطور الهائل في التكنولوجيا والاتصال كان هناك تحول من بعد التقمص العاطفي إلى بعد الملموسية . (سهى، 2013، صفحة 85.84).

مما سبق نجد أن الباحثين قد اكدو جميعا أن الأبعاد المهمة هي:الاستجابة،الاعتمادية،الوصول والأمان و الشكل الأتي يوضح أبعاد جودة الخدمات الالكترونية بالتفصيل.

الشكل 1: النموذج المفهومي لجودة الخدمة الالكترونية



المصدر: (سهى، 2013، صفحة 85.84).

وفي ضوء ما سبق نجد أن مؤشرات نجاح التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية يتمثل في: (سهى، 2013، صفحة 88.87).

### 1-الأشياء المادية الملموسة:

- أ. موقع المصرف على الانترنت جميل و جذاب؛
- ب. للمصرف موقع الكتروني من السهل تبعه والوصول اليه؛
- ج. الأداء التقني الصحيح للموقع؛
- د. يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني؛
- هـ. يستخدم المصرف حواسيب متطورة في تقديم خدماته؛
- و. تتوفر لدى المصرف خدمات التسويق الالكتروني من خلال العطل والأعياد.

### 2.الاعتمادية:

إن الاعتمادية من أهم الخصائص لتقييم نجاح استخدام التسويق الالكتروني في لمصارف و تتمثل في :

- أ-تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالشكل المطلوب من العميل؛
- ب-دقة المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها فيما يتعلق بحساباته و معاملاته المصرفية عبر الانترنت؛
- ج- تسليم الخدمة المصرفية الالكترونية حسب الموعد المحدد؛
- د-ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية الالكترونية.

فالزبون ينظر إلى المصرف على انه يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء،و أن أداء الخدمة هو توقع العميل للوسائل التي تتجز بواسطتها الخدمة المصرفية في الوقت المناسب أو في كل مرة بنفس الأسلوب ودون أخطاء أيضا.

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

### 3.الثقة والأمان:

وهي تحرير المعاملات المصرفية من المخاطرة والشك،مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام العملاء باستخدام الصراف الآلي فالأمان يرتبط بسرية معلومات العملاء المتعلقة بحساباتهم و درجة تعاملهم مع المصارف ،ويتعلق الأمان المصرفي بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

أ-هل استخدام التجهيزات المصرفية و ملحقاتها امن؟

ب-هل هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية العميل قبل إجرائه معاملاته المصرفية الالكترونية؟

ج-هل هناك أنظمة للامان تمكن العميل من اجراء معاملاته المصرفية الالكترونية بخصوصية وسرية تامة؟

د-هل هناك شعور بالأمان لدى عملاء المصرف أثناء اجراء معاملاتهم المصرفية الالكترونية؟

### 4.الاستجابة:

هي الاستعداد لمساعدة العملاء و تقديم الخدمات المطلوبة لهم لان بقاء العملاء منتظرين يخلق لديهم ادراكات سلبية غير ضرورية للجودة،و يمكن تقييم هذا العنصر عبر الانترنت من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

-هل هناك سرعة في حصول العميل على الخدمة المصرفية الالكترونية المطلوبة؟

-هل هناك تجاوب فعال لمعالجة المشاكل عن طريق الانترنت؟

-هل هناك قائمة بالوقت المحدد لتنفيذ الخدمات المصرفية الالكترونية؟

-هل هناك انظمة للرد الفوري عبر الهاتف او الانترنت؟

### 5.التعاطف مع العميل:

يلعب العميل دور بالغ الاهمية في انتاج و تسويق الخدمات المصرفية،وان التفاعل بين المصرف و زبائنه في مراحل الانتاج و توزيع الخدمات هو البعد الاكثر اهمية لجودة الخدمة المصرفية.لذلك يسعى المصرف جاهدا

لتقديم الخدمات المصرفية بالشكل الامثل بما يحقق رضا العميل.ويمكن قياس ذلك من خلال التساؤلات  
الاتية:

- هل يعمل المصرف على تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية خارج اوقات الدوام الرسمي بحيث يراعي بها ظروف العميل و الوقت الذي يناسبه؟
- هل يقدم المصرف خدمات الصراف الالي في اماكن مدروسة في جميع انحاء المحافظة؟هل يقدم المصرف خدماته الالكترونية على مدار 24 ساعة؟
- هل يقدم المصرف خدمات اضافية كدفع فواتير الهاتف و الكهرباء والمياه عبر قنواته الالكترونية؟
- يلعب عامل الوقت دورا هاما في حياة الانسان،فقيام العميل بإجراء معاملاته المصرفية الكترونيا وفر عليه عناء الانتظار في الصف،ومكنه من الحصول عليها في الوقت الذي يناسبه وخارج اوقات الدوام الرسمي،فالمصرف الذي يهتم بتحقيق الجودة يجب ان يضع مصالح العميل في مقدمة اهتماماته و ان يعمل دائما على مواكبة احدث التطورات التقنية في العمل المصرفي حتى يتمكن من تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة،وهذا بدوره يساعد على كسب رضا العميل وولائه.

## الفصل الأول :

## الإطار النظري للدراسة

المطلب الرابع: كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال: (شيروف، 2010، صفحة 128.129).

التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية - كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر الالكتروني ، الاتصالات الصوتية ، الرسائل الصوتية ، من هو البادئ فيها؟.

- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلب لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟.

2- القدرة على الوصول : تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة و صعوبة الوصول إلى الموقع و هي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها و ذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال-

- سهولة الوصول : ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته ؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه ؟

-سهولة التعامل : ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالهم .هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك ،هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء ؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء ؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟

## الفصل الأول :

### الإطار النظري للدراسة

3- الاختيار: يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية ، أي أنه صاحب القرار في

اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان. مما يسمح للبنك بالاتصال به في الأماكن والأوقات

المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار و الإذن أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على

مستويات:

أ - المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه عنوانه بريده الالكتروني فقط.

ب-المتوسط: ويتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة. ت-ت-

العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان و تزويده بالمعلومات التي تراها مهمة

له.

4- الالتصاق وهو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة و تفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم

وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:

-هل البنك هو المفضل لديك؟-

- ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟

-هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك تجعله يلتصق به؟

-حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما

تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.

- الكلمة المنطوقة : هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك ( اسمه، هدفه نشاطه خدماته انجازاته).

بما أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة التي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة و ذلك بالكمية المناسبة في المكان و الزمان المناسبين بما يتلاءم مع أذواق و رغبات و احتياجات هؤلاء العملاء المستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة ، بالتالي التسويق الإلكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما سمح خدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج، وبالتالي على البنوك تقديم منتجاتها (سلع خدمات) عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدف البقاء لتبقي على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية. حيث أن البنوك بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية و التسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على: (بزخامي، 2015، صفحة 128، 129).

- 1- تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريحهم و يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
- 2- تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية و التفاعل مع البنك في أي وقت ومكان بأمان و سرية تامة. -3- تعظيم الملائمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.
- 4- عرض برمجيات استباقية خاصة دارة العلاقة مع العميل
- 5- التأكيد على وجود البنك الدائم على الخط (على مدار الساعة)
- 6- تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي الصادق أي خلق علاقة افتراضية " وجهها لوجه".



بعدها تطرقنا لمفهوم التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية ، نرى أن التسويق الالكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت و بهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره ، حيث برزت كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته. نتيجة ذلك ظهرت معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك  
الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

تمهيد:

من خلال ما سبق سنحاول اسقاط دراستنا النظرية للموضوع و المتمثل في دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية على احدى البنوك في الجزائر و المتمثل في بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة، حيث حاولنا الحكم على دور التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من طرف زبائنه.

و لقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث اساسية وهي:

المبحث الأول:تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

المبحث الثاني:الدراسة الميدانية لعينة الدراسة.

المبحث الثالث:تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

### المبحث الأول : تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

يعد بنك الخليج أحد أهم المصارف في الجزائر، ويسعى المصرف إلى ترقية الخدمات المصرفية في الجزائر لإشباع رغبات عملائه، كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل أساليب عمله الجيدة والمتطورة وأيضاً بفضل الخدمات المالية المتطورة التي يقدمها، وترتبط قوة ونجاح المصرف في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدماً.

#### المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج

سنتطرق في هذا المطلب الى ظروف نشأة بنك الخليج في الجزائر وطبيعة هيكله التنظيمي

#### أولاً: نشأة بنك الخليج الجزائر: (موقع بنك الخليج، 2020)

هو عضو في ابرز مجموعة اعمال في الشرق الاوسط وهي KIPCO، تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة ص، ب 26 دالي ابراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس براس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري ، و تقرر توسيع فروعها عام 2008، ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء، كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية . ويقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتك اليومية من أعمال تجارية ومهنية وشخصية، وقد وسع المصرف شبكته بحكمة في جميع أنحاء البلاد ففي عام 2011 تم افتتاح 3 وكالات جديدة اثنان منها في وسط البلاد (القبة، البرج البحري)، والأخرى تم افتتاحها في الغرب بوهران، ليصل عدد وكالات بنك الخليج الجزائر إلى 29 وكالة ، وهم اليوم يخططون لتوسيعها أكثر لتصل إلى عتبة 60 فرعاً لعام 2016. لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد، وتحقق النشاط الجغرافي الذي تصبو إليه .

وقد فتح بنك الخليج الجزائر، وكالة مصرفية تقدم خدمات ذاتية متعددة في شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة وتعد الوكالة الأولى من نوعها كونها ذات استقلالية تامة وتمكن زبائن المصرف من إيداع الأموال

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى موظفي المؤسسة المالية، وتعد الاستقلالية التامة للوكالة سابقة في القطاع المصرفي بالجزائر.

ثانيا: بنك الخليج-الجزائر- فرع بسكرة- (2020)

من منطلق السياسات الإستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال والتي مرت بعدة مراحل و عدة أزمات ، وهذه السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة والتي كانت مرتكزة على مجال المؤسسات الخاصة والقواعد الهيكلية عموما ، هذا المفهوم أدى إلى التشجيع على فتح مصارف خاصة للزيادة في الهياكل الاقتصادية (ومثالها بنك الخليج الجزائر)، وعلى إثر التقسيم 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 (بسكرة) تبلغ مساحتها 350 م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين 8 منهم إطارات، تسير حوالي 2500 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض 2 بالتنمية المحلية في الولاية.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من:

**1- مدير الوكالة Directeur de réseau:** و يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، و هو

المسؤول عن التنظيم الإداري للتشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإرادته، كذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

**2- المسؤول التجاري Responsable commercial:** و من مهامه الاساسية الاشراف على فريق

المبيعات و تحريكهم وتنشيطهم، والإشراف على تسيير محافظ العملاء و ضمان ادارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام اخرى متنوعة التي يقوم بها في اطار تحقيق الرغبات .

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

3-المراقب **controleur**: تتمثل المهمة الرئيسية في ضمان و حسن و حسن الرقابة المعاملات التي تقوم بها الوكالة،و التحقق من العمل اليومي،كما يقوم بالمراجعة الداخلية و مراقبة الحسابات وصحة المعلومات و انسجامها مع القوانين.

4-المشرف الاداري **Superviseur adminisrratif**: و هو المشرف على امين الصندوق و عامل الشباك والأعوان من اجل تحقيق اهداف الوكالة التي بنيت من اجلها،و مهمته الاساسية تقديم الخدمة للعملاء في اطار تحقيق الجودة و التأكد كم تنفيذ العمليات المصرفية،و يقوم بإتقان نظام الحاسوب و ضمان ادارة الارشيف و مهام اخرى.

### 5-مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" **Conseiller clientele commerciale**:

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك،و كذلك ادارة حسابات العملاء وتسيير والضمان الاحتياطي،وإدارة قروض الاعتبار،معالجة العمليات مع الدول الاجنبية.

### 6-مستشار مبيعات العملاء "الافراد" **Conseiller clientele commerciale**:

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات لكن لصالح الافراد كسير حسابات العملاء من الافراد و تسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

### 7-مندوب اداري **Superviseur administratif**: من مهامه ادارة الحسابات والخطط على ملفات

العملاء،كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة،وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشيكات و التحويلات وجميع الاوراق التجارية.

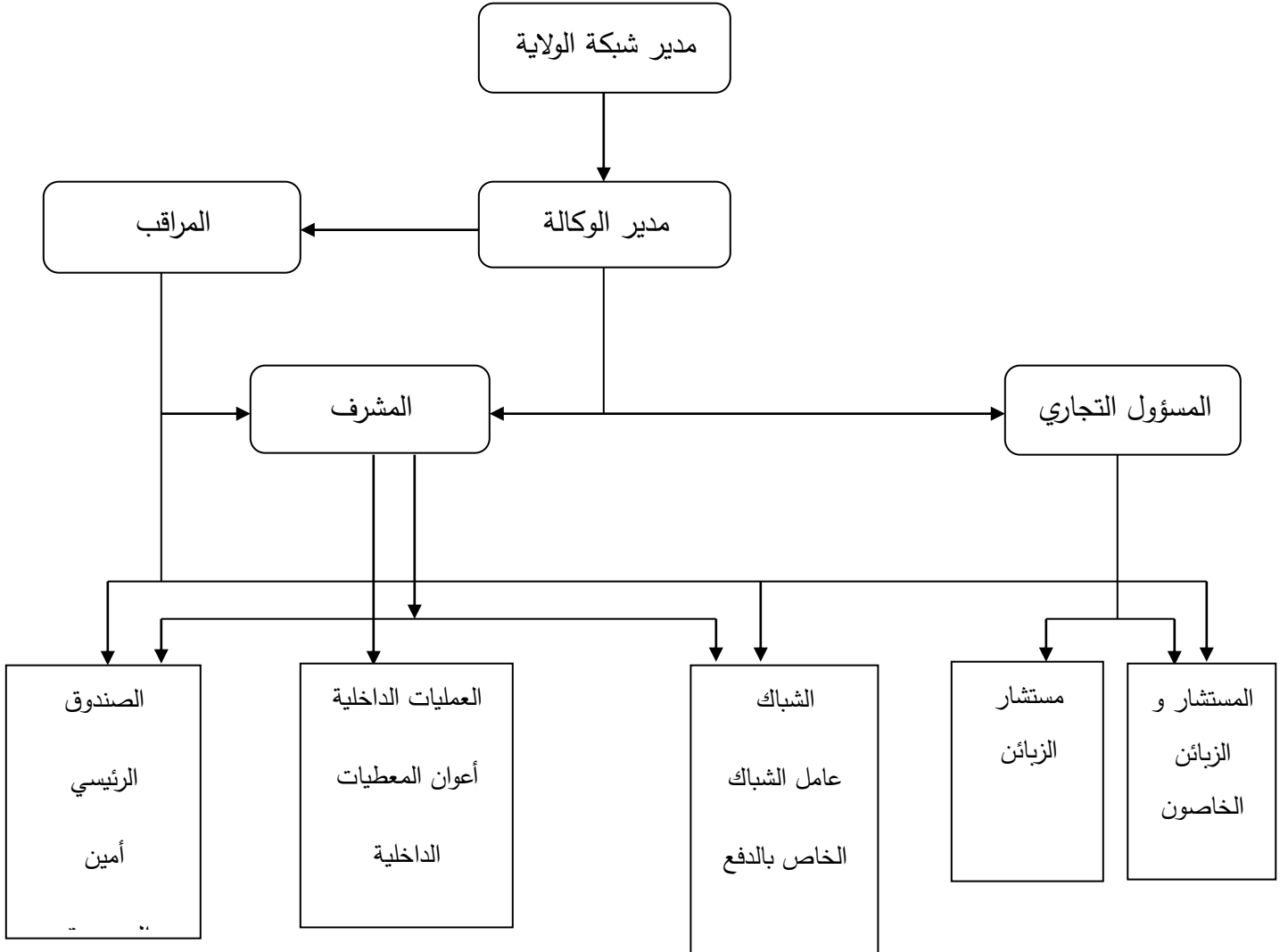
8-امين الصندوق **Caissier**: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

### 9-عامل الشباك **Guichetier payeur**: يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف

العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام اخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات .

ويمكن تمثيل الهيكل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي للبنك



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة :-

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي: (بنك الخليج الجزائر)

أولاً: الخدمات التقليدية : وتتمثل في:

### 1-خدمة الودائع المصرفية :

أ. الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين و المعنويين (تجار،مؤسسات تجارية..)

الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا والذي ينتج فوائد.

ب. الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد،مقابل

تجميدهم لمبالغهم لمدة معينة،ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة.

ج. حساب الشيكات:هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد و الجماعات التي تمارس أي نشاط

تجاري(جمعيات،إدارة..)وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

د. دفتر التوفير **AGB**: هو وسيلة ادخار آمنة وسهلة،تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم و في

نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية و في أي وقت،ويتميز ب:

-حساب تحت الطلب،مخصص للأفراد.

-يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.

-الرصيد الأدنى 5000 دج.

-بدون مصاريف التسيير.

-الدفتر مجاني.

-حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود.



-توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوع بعد الإيداع.

-عمليات السحب تحتسب من أول يوم لخمس عشرة يوم الجارية.

-تصل نسبة الفائدة إلى 2%.

هـ-دفتري التوفير التسامي: وسيلة ادخار سهلة وآمنة، تمنحك فرصة استثمار أموالكم و في نفس

الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت و إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية و تتميز ب:

-حساب تحت الطلب مخصص للأفراد.

-يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.

-الرصيد الأدنى 5000 دج

-بدون مصاريف التسيير.

-الدفتري مجاني.

-حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود.

2- القروض: يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

أ. القرض العقاري "بيتي": هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز أو إعادة

تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة

25 سنة و هو موجه لذوي الجنسية الجزائرية(مقيمين بالجزائر أو بالمهجر)وهو يمنح للموظفين

أصحاب المهن الحرة أو التجار.

ب. قرض مهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات

المصرفية،ويوجد عدة أنواع للتمويل منها تمويل المخزن،تمويل شراء معدات ...الخ.

ج. قرض مهنة"مرابحة و سالمة": و يمنح لأصحاب المهن الحرة و التجار لتمويل مشاريعهم وفقا

لمبادئ الشريعة الإسلامية

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

### 3- الخدمات الحديثة :

**1.3-خدمة الدفع E-banking:** وهي خدمة من الخدمات البنكية عبر الانترنت (البنك الالكتروني)

يستفيد منها مختلف الأفراد سواء كانوا أحرار أو مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

- أ. -القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام و بالقدر الذي نشاء .
- ب. عمليات التشاور عبر الانترنت.
- ج. التبادل في العملات المختلفة.
- د. تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.
- هـ. الإطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات)
- و. تنبيه للرصيد إن كان مدين أو دائن،وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.
- ز. توفير دفتر الشباك من الوكالة لتزويد بمجموعة من المعلومات.

**2.3-خدمات عبر الانترنت:** و ذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:

- أ. متابعة حسابه عبر الانترنت.
- ب. نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.
- ج. تحميل كشوف حسابه بصيغة PDF و Excel.

**3.3- خدمات عبر SMS:** تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة الإطلاع على

رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات.

**4.3-خدمات عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد و تحركات حسابات العميل عبر الهاتف و

الاستماع إلى الرسائل الصوتية.

**5.3-خدمات عبر الفاكس:** و تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.

**6.3- بطاقة فيزا:** و هي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب ودفع بمقدار

العملة الصعبة المتوفرة في الحساب.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

7.3-بطاقة فيزا بلاتينيوم: و هي وسيلة مربحة ،موثوقة و أمانة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية(الانترنت)او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة،مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو .

8.3- ماستر كارد الذهبية: وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي،وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ثلاث أنواع:

-ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية(شخصية).

9.3-ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3سنوات،وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب دينار و حساب بالدولار الأمريكي،و يمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.

10.3-بطاقة الدفع اليومية سهلة: و هي وسيلة سحب أمانة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن و جميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

11.3-Self Banking: و هي حزمة من الخدمات المصرفية.

-سحب الأموال.

-إيداع الشكوك و الإيداع النقدي.

-تحويلات من حساب إلى آخر.

-الإطلاع على وضعية الحسابات.

-الحصول على الكشوف البنكية.

-طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية.

ومن مميزات المرونة والرفاهية،القرب ،إختصارالوقت،توفير الخدمة 7/7 أيام و 24/24ساعة.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

### المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لعينة الدراسة

من أجل معرفة دورالتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية والبحث في العلاقة بين المتغيرين تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من الزبائن وتحليلها.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة ، و نظر ا ل كبير حجم المجتمع فقد حصرنا دراستنا على مجموعة كافية من الزبائن وقمنا بتوزيع استبيان الكتروني لعدم التمكن من توزيع الاستبيان في البنك ، ونظرا لقيود الوقت وأخذ بعين الإعتبار ما تحتويه استمارة الإستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقت نسبي للإجابة عليها ، فقد تم استخدام أسلوب العينة العرضية وذلك بتوزيع 45 استبيان الكتروني على عملاء البنك محل الدراسة.

#### المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة تم الإستعانة بالإستبيان كأداة لجمع البيانات نظرا لإنتشار استعماله في الأبحاث وتم إعداده مكون من 3 أقسام موزعة كالتالي :

أولا: القسم الأول: يمثل هذا الجزء البيانات العامة لزبائن عينة الدراسة وتشمل كل من:

1-الجنس.

2-السن .

3-المستوى التعليمي.

5-عدد سنوات التعامل مع البنك.

ثانيا:القسم الثاني: ويمثل هذا الجزء المتغير المستقل التسويق الالكتروني ويضم العبارات من 1إلى12.

ثالثا:القسم الثالث:ويمثل هذا الجزء المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ويشمل عدة محاور مقسمة

كالتالي:

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

1-المحور الأول: من العبارة 1 إلى 3 ويشير إلى عنصر الملموسية.

2-المحور الثاني: من العبارة 4 إلى 6 ويشير إلى عنصر خلق التعاطف

3-المحور الثالث: من العبارة 7 إلى 9 ويشير إلى عنصر الاستجابة

4-المحور الرابع: من العبارة 10 إلى 12 ويشير إلى عنصر الاعتمادية

5-المحور الخامس: من العبارة 13 إلى 15 ويشير إلى عنصر الأمان.

وبعد صياغة الإستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة وذلك للتأكد من شمولية الإستمارة والتأكد من وضوح عباراتها وتم الحصول على بعض التعديلات التي تم أخذها بعين الإعتبار

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي :

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الإستبيان، تمت الإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS حيث تم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها:

1-التكرارات والنسب المئوية: لإستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للعينة محل الدراسة

2-المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء التسويق الإلكتروني أو جودة الخدمة المصرفية.

3-الإنحراف المعياري: لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط الحسابي المحقق

4-تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية والمتغير المستقل التسويق الإلكتروني.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

5-معامل الثبات معيار كرونباخ ألف: (Alpha Cronbach) لمعرفة درجة ثبات الإستمارة ومدى الإعتماد عليها في الدراسة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة :

أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الإتساق الداخلي بين مفردات الأداة ، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير مكانية وفي أوقات مختلفة ، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل

الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ للإستمارة

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
27	،917

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للإستمارة يقدر ب: 0.917 لعدد العبارات المقدر ب: 27 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الإتساق الداخلي لكل عبارات الإستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة ، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب: 0.60.

ولتوضح أهم الأبعاد اتساقا وتتاسقا نظهر الجدول التالي المفسر لدرجة ثبات كل بعد من أبعاد الدراسة على حدا:

الجدول 2: معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة

المغبر	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق	-	12	0.872

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الإلكتروني			
جودة الخدمة المصرفية	-	15	0.847
	الملموسية	3	0.663
	التعاطف	3	0.610
	الاستجابة	3	0.613
	الاعتمادية	3	0.694
	الأمان	3	0.612

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

بعد حساب معامل كرونباخ ألفا الإجمالي لعينة الدراسة وكذلك معامل كل بعد من أبعاد الدراسة، والذي يشير إلى أن كل أبعاد الدراسة سواء المتغير الأول الخاص بالتسويق الإلكتروني أو المتغير الثاني الخاص بجودة الخدمة المصرفية تفوق 60.0 النسبة المقبولة إحصائيا وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في معرفة مساهمة البنك محل الدراسة في استغلال التسويق الإلكتروني من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ومن الملاحظ أيضا أن معامل الاعتمادية يقابل أعلى مستوى من الثبات سواء بالنسبة للمتغير الأول أو الثاني ويقدر بـ 0.694 وهذا يدل على أن موظفي بنك الخليج يتعاملون معاملة خاصة مع الزبائن وكذا يحاولون تقديم كل الخدمات الممكنة بالإضافة إلى بعض الامتيازات من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ، أما بالنسبة لأقل معدل مسجل لمعامل الثبات ألفا كرونباخ فقد سجل للتعاطف وهي أحد أبعاد المتغير الثاني وذلك نظرا لتباين آراء الزبائن في عبارات هذا العنصر.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان إختبار الفرضيات،

لتسهيل الاجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات بنك الخليج الجزائر في الجداول التالية ، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم لديكارت الخماسي أي ما بين موافق بشدة إلى غاية غير موافق بشدة وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبانة ، كما تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج 'المتوسط الحسابي و 'الانحراف المعياري وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات العينة على كل عبارة كما يلي:

**الجدول 3:** مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي
منخفض جدا	1.8-1
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.2-3.41
مرتفع جدا	5-4.21

**المصدر:** عبد الفتاح عز مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع

المملكة العربية السعودية، 2007، ص540



## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

### المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

اشتملت عينة الدراسة على البيانات العامة: فقد تضمن الاستبيان مجموعة من الخصائص وهي:

أولاً: الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب الجنس

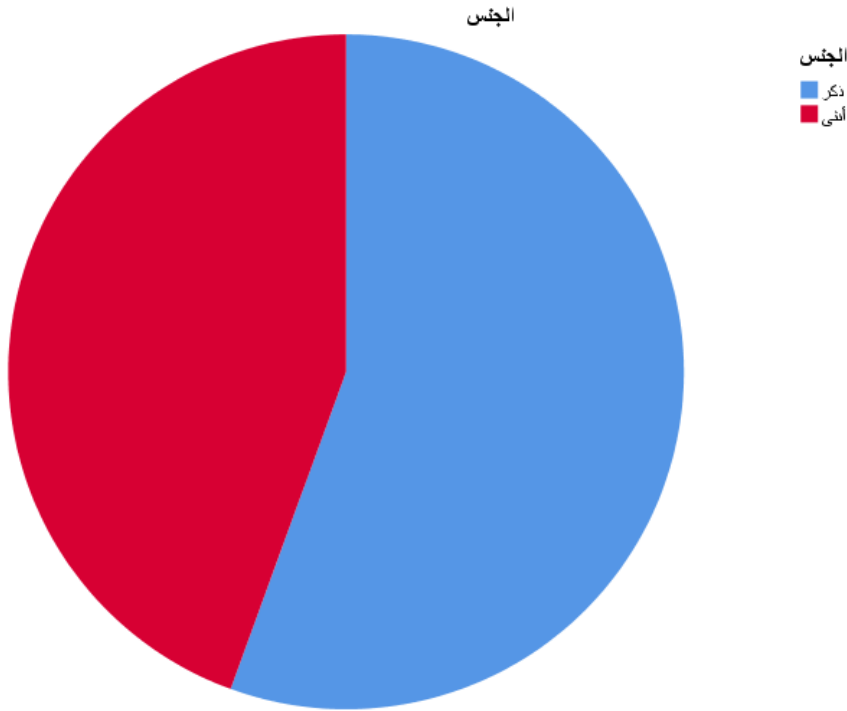
#### الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	25	55.6
أنثى	20	44.4
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

و يمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:

#### الشكل 2: توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة كانت متقاربة بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور 25 بنسبة 55.4% أما عدد الإناث فقد كان 20 بنسبة 44.6% من مجموع أفراد العينة، ويرجع ذلك إلى طبيعة العينة المدروسة.

#### ثانيا: العمر

تم تبويب مفردات العينة إلى أربعة فئات حسب متغير السن، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
من 20 الى 29 سنة	10	22.22
من 30 الى 39 سنة	18	40

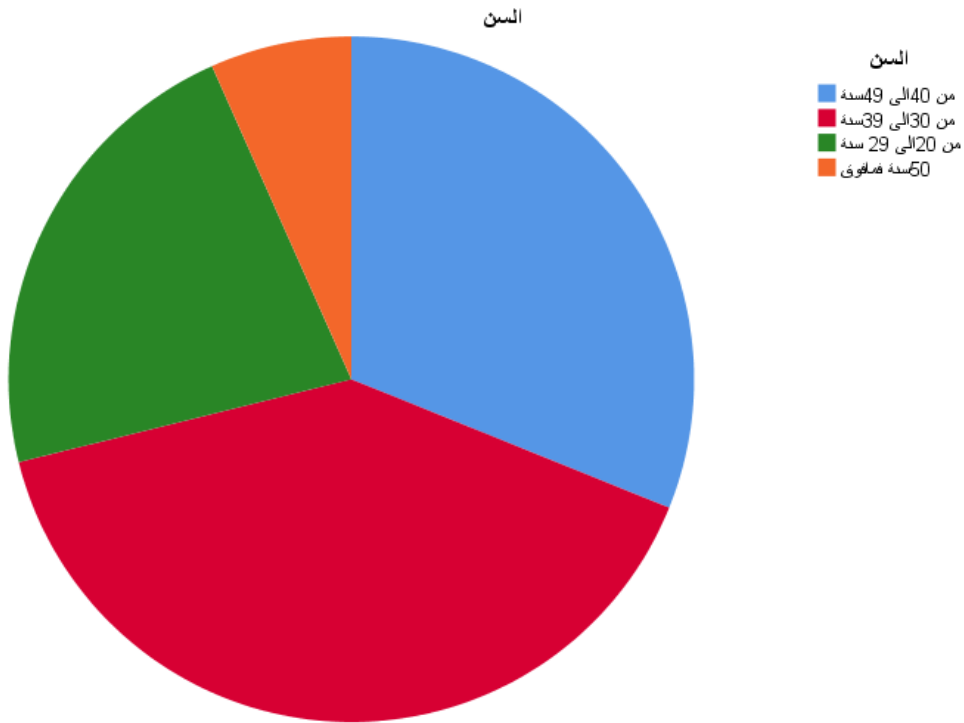
## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

31.11	14	من 40 إلى 50 سنة
6.67	3	50 سنة فما فوق
100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

و يمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل 3: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 40% لتليها الفئة الثالثة من 50 سنة بنسبة 31.11% وتليها الفئة الأولى من 20 إلى 29 سنة بنسبة 22.22% ثم الفئة 50 سنة فما فوق بنسبة 6.67%، و يعود سبب ذلك إلى أن بنك الخليج يقدم خدمات تتناسب مع كافة الفئات العمرية وهذا يعتبر عامل مساعد وإيجابي للبنك.

### ثالثاً: المستوى التعليمي

تضم العينة مجموعة من العملاء ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

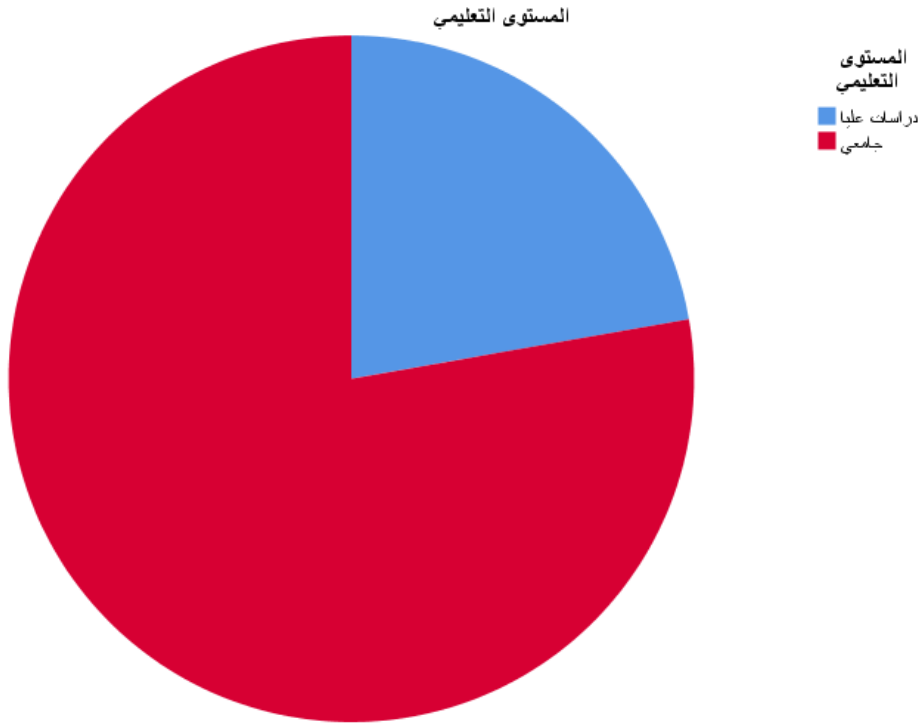
### الجدول 6: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
جامعي	34	75.55
دراسات عليا	11	24.45
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

و يمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

### الشكل 4: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معظم افراد العينة ذوي تعليم جامعي حيث بلغت نسبتهم 75.55% وباقي افراد العينة ذوي دراسات عليا بنسبة 24.45% اما باقي الفئات فلم نسجل اي فرد وعليه فأكبر الفئات التي يتعامل معها البنك هي من طبقة ذات مؤهلات علمية كافية للاجابة على الاسئلة بكل مصداقية.

#### رابعا: عدد سنوات التعامل مع البنك

يتصف افراد العينة باختلاف عدد سنوات التعامل مع البنك، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 7: توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	20	44.4

## الفصل الثاني:

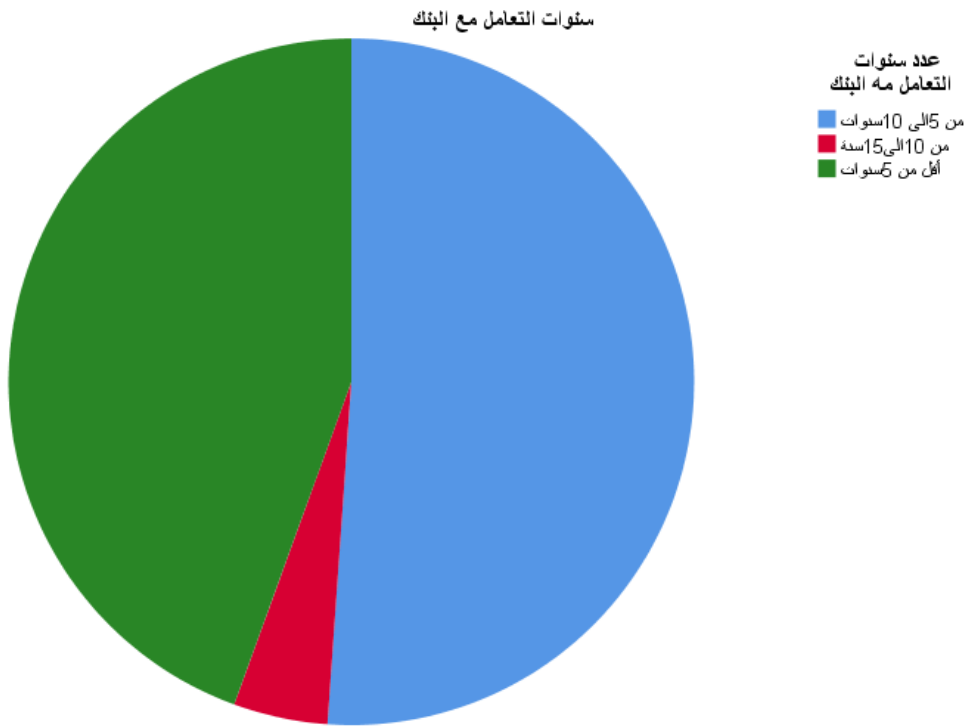
### دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

من 5 إلى 10 سنوات	22	48.9
من 10 إلى 15 سنة	3	6.7
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل 5: توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

أما فيما يخص سنوات التعامل مع البنك نجد أن 6.7% يتعاملون مع البنك من 10 إلى 15 سنوات و 44.4% من المتعاملين أقل من 5 سنوات و 48.9% من 5 إلى 10 سنوات وهذا ما يفسر أن ارتفاع نسبة المتعاملين مع البنك تزداد من سنة إلى أخرى نتيجة لإحتفاظ البنك بزيائنه وجذب آخرين جدد.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنركز في هذا المطلب على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، و سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من مؤشرات المتغيرات.

#### 1-التسويق الالكتروني:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر التسويق الالكتروني

#### الجدول 8:تقييم افراد العينة لمحور التسويق الالكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يقدم البنك خدماته عن طريق شبكات الانترنت	3.96	0.63	2	مرتفع
2	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى	3.71	0.94	7	مرتفع
3	يمكن بسهولة وسلاسة التنقل في صفحات موقع البنك.	3.87	0.66	4	مرتفع
4	يحصل زبائن البنك على خدماتهم دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة.	3.53	0.94	10	مرتفع
5	أصبحت أغلب الخدمات المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.	3.78	0.68	6	مرتفع
6	يملك البنك تقنيات متطورة وبرمجيات تمكن زبائنه من البحث على الأسعار المتوفرة عبر	3.56	0.84	9	مرتفع

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

				الانترنت.
7	الأسعار التي يقدمها بنك الخليج جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى	3.49	0.67	12 مرتفع
8	يستخدم البنك البريد الإلكتروني في تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.	3.51	0.57	11 مرتفع
9	يتم الحصول الإلكتروني على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية وميزاتها.	3.82	0.47	5 مرتفع
10	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء عبر البريد الإلكتروني أو عبر رسائل الهاتف النقال.	3.69	0.63	8 مرتفع
11	يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدمته عبر الرسائل القصيرة (SMS)	3.91	0.40	3 مرتفع
12	يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة (SMS) لزيائنه تتعلق بالخدمات الجديدة ووضع الرصيد	4.41	0.57	1 مرتفع جدا
	التسويق الإلكتروني	3.77	0.66	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

تضمنت عبارات التسويق الإلكتروني معظم الوسائل والطرق التي يعتمد عليها البنك في تعامله مع الزبائن الإلكتروني ، وجاءت عبارات محور التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 3.77 وإنحراف معياري قدره 0.66، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد تراوحت ما (3.49-4.41) بإنحرافات معيارية ما بين (-0.40-



## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

0.94) كما سجلنا أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (12) و هو 4.41 بانحراف معياري قدره 0.57 والتي تشير إلى أن البنك يقوم بارسال رسائل قصيرة لزبائنه تتعلق بالخدمات الجديدة ووضع الرصيد، بينما كان أقل متوسط حسابي للعبارة السابعة 3. بانحراف معياري قدره 0.67 والتي تشير إلى أن الأسعار التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى. على العموم تفسر هذه النتائج بأن الزبائن يظهرون درجة قبول مرتفعة للتسويق الإلكتروني في البنك والذي بدوره يقوم بتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

### 2- الملموسية (الجمالية)

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية بالنسبة لبعده الملموسية

#### الجدول 9: تقييم أفراد العينة لبعده الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة جذابة و مميزة	3.8	0.35	1	مرتفع
2	من السهل العثور على ما احتاج إليه على موقع البنك الذي يجدد معلوماته بشكل دوري.	3.71	0.39	3	مرتفع
3	محتوى هيكلي و تنظيم موقع البنك من السهل تتبعه	3.78	0.27	2	مرتفع
ذ		3.76	0.34	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول نستنتج ان قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الاول الملموسية هو 3.76 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى مستوى قبول مرتفع، كما ان قيمة الانحراف

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المعياري كانت 0.34 مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات الملموسية،حيث كلما اقتربت من الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة،فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع ما يعني ان الزبائن يشعرون بلموسية الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك خاصة من ناحية ان البنك يقوم بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة جذابة و مميزة ويليها أن محتوى هيكل و تنظيم موقع البنك من السهل تتبعه،ثم أنه من السهل على الزبائن العثور على ما يحتاجون إليه على موقع البنك الذي يحدد معلوماته بشكل دوري.وهذا ما يساعد البنك في تحسين جودة خدماته.

### 3-التعاطف

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية بالنسبة لبعد تعاطف

#### الجدول 10:تقييم أفراد العينة لبعد التعاطف .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	موقع البنك يسمح لي بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني حتى خارج أوقات الدوام الرسمي .	3.76	0.73	3	مرتفع
2	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على الموقع الالكتروني يساهم في جعلني اشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا لما اطلبه	3.78	0.54	2	مرتفع
3	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على الموقع الالكتروني يسهل إدراك حاجاتي والعمل على تلبيتها بطريقة أفضل من طرف المصرف.	4.0	0.18	1	مرتفع
	التعاطف	3.85	0.48	3	مرتفع

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

بناء على الجدول فان كل العبارات الخاصة ببعد التعاطف كانت ضمن مستوى القبول المرتفع

لوقوع متوسطاتها الحسابية ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي حيث جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 4 وانحراف معياري 0.18 والتي تفيد ان تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على الموقع الالكتروني يسهل ادراك حاجات العملاء و يعمل على تلبيتها بطريقة افضل من طرف البنك.

تليه العبارة رقم(2) بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.54 والتي تفيد ان تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على الموقع الالكتروني يساهم في جعل العملاء يشعرون أن المصرف يولي اهتماما شخسيا لما يطلبونه.

ثم العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.76 و انحراف معياري 0.73 و التي تفيد ان موقع البنك يسمح للعملاء بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبهم حتى خارج أوقات الدوام الرسمي.

اما المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف فهو 3.85 بانحراف معياري 0.48 ما يعني بان البنك يهتم بهذا الجانب.

### 4-الاستجابة

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية بالنسبة لبعد الاستجابة

الجدول 11:تقييم أفراد العينة لبعد الإستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي	3.56	0.62	3	مرتفع

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

				واستعلاماتي عن طريق البريد الالكتروني أو أي وسائل أخرى .	
مرتفع	2	0.36	3.78	البنك يحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة.	2
مرتفع	1	0.47	4.11	استخدامي للخدمات المصرفية الالكترونية سمح لي بالحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان.	3
مرتفع	4	0.48	3.82		الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان كل القيم الخاصة ببعيد الاستجابة تقع ضمن مستوى

القبول المرتفع حيث تأتي في المرتبة الاولى العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.47 و التي تفيد ان استخدام للخدمات المصرفية الالكترونية سمح للعملاء بالحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان. ثم العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.36 و التي تفيد ان البنك يحل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة، ثم العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.62 و التي تفيد ان البنك يعطي ردود سريعة على طلبات واستعلامات العملاء عن طريق البريد الالكتروني أو أي وسائل أخرى .

أما المتوسط الحسابي العام لبعيد الاستجابة فكان 3.82 بانحراف معياري 0.48 بمستوى قبول مرتفع و يرجع هذا الى امتلاك البنك للوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسرع من عملية الاستجابة التي يمتلكها البنك.

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية بالنسبة لبعد الاعتمادية

الجدول 12:تقييم أفراد العينة لبعد الإِعتِمادِية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بتنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد فواتير...).	4.13	0.89	2	مرتفع
2	يساهم تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في تقديم أكثر وأوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف.	3.91	0.36	3	مرتفع
3	يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بحصولي على الخدمة في وقتها المحدد وبأقل التكاليف.	4.22	0.45	1	مرتفع جدا
الاعتمادية		4.09	0.57	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان متوسط العام لبعده الاعتمادية يقع ضمن مستوى التقييم المرتفع حيث يقدر المتوسط الحسابي ب 4.09 وانحراف معياري 0.57 وتأتي العبارة رقم (3) في المرتبة الاولى ب 4.22 وانحراف معياري 0.45 اي اتفاق افراد العينة بمستوى مرتفع ان تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة يسمح بحصولهم على الخدمة في وقتها المحدد وبأقل التكاليف.

تليها العبارة (1) بمتوسط حسابي 4.13 و انحراف معياري 0.89 والتي تعيد ان تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة يسمح بتنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد فواتير...) .

ثم العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.36 اي ان افراد العينة يتفوقون ان تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة يساهم في تقديم أكثر وأوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف. وتدل هذه النتائج ان اغلب افراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة اليهم حسب مؤشر الاعتمادية و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية المحصورة ضمن مجال (3.41-4.2) و بانحراف معياري مقدر ب 0.57.

### 6-الامان:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية بالنسبة لبعده الامان

الجدول 13:تقييم أفراد العينة لبعده الأمان.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يملك المصرف أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل إجراء أي معاملة مصرفية والتي تتم بخصوصية وسرية تامة.	1	0.57	2	مرتفع جدا
2	يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين سمعتي من خلال سرعة تسديد	3.8	0.26	3	مرتفع

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

				ديوني.	
مرتفع جدا	1	0.39	4.53	يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية إلى التقليل من مخاطر ضياع وثائقي (شيك, حوالة..الخ).	3
مرتفع جدا	1	0.41	4.27		الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ المتوسط الحسابي لبعد الامان يقع ضمن مستوى القبول المرتفع جدا بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.41 وهذا يعني ان البنك يمتلك خدمات ذات امان مرتفع.

حيث تاتي العبارة رقم (3) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.53 وانحراف معياري 0.39 وهذا يعني ان افراد العينة يتقنون بمستوى مرتفع جدا ان التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي الى التقليل من مخاطر ضياع الوثائق.

تليها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 4.48 وانحراف معياري 0.57 اي ان افراد العينة يتقنون ان المصرف يملك أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هوية العملاء قبل إجراء أي معاملة مصرفية والتي تتم بخصوصية وسرية تامة.

ثم العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.8 و انحراف معياري 0.26 أي ان افراد العينة يتقنون ان التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي لتحسين سمعهم من خلال سرعة تسديد ديونهم.

وتدل هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة جدا على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية المقدر ب: 4.27 ضمن مجال [5-4.21] و بالانحراف المعياري المقدر ب: 0.41.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

### المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات و اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الاخير للإجابة عن إشكالية البحث .

#### أولا: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

#### الجدول 14: مصفوفة الارتباط للمتغيرات

جودة الخدمة المصرفية	الأمان	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الملموسية		
0.733**	0.242	**0.595	**0.615	**0.555	**0.733	الارتباط	التسويق الالكتروني
0.000	0.109	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01							
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى المعنوية 0.05							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

#### من الجدول اعلاه نلاحظ النتائج التالية:

1- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التعاطف و التسويق الالكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.555\*\* على مستوى الدلالة 0.01 مما يدل على ان ممارسة التسويق الالكتروني تساهم في تحسين درجة التعاطف للخدمات المقدمة من طرف البنك.



## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

2-وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والتسويق الالكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.595\*\* على مستوى الدلالة 0.01 وهذا يدل على وفاء البنك لزيائنه.

3-وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة و التسويق الالكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.615\*\* على مستوى الدلالة 0.01 و هذا يدل على استجابة بنك الخليج لزيائنه بسرعة بفضل ممارسة التسويق الالكتروني.

4-وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الملموسية و التسويق الالكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.733\*\* على مستوى الدلالة 0.01 و هذا يدل على ان ممارسة التسويق الالكتروني ترفع من مستوى الملموسية في البنك محل الدراسة.

5-عدم وجود علاقة بين الامان و التسويق الالكتروني حيث ان مستوى الدلالة لبعده الأمان اكبر من 0.05

6-وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية حيث بلغ معامل الارتباط 0.733\*\* على مستوى الدلالة 0.01 أي ان التسويق الالكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك للخليج بنسبة 73 %.

### ثانيا:مناقشة الفرضيات:

من خلال النتائج السابقة نستخلص ما يلي:

1. -نقبل الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية.

2. -نقبل الفرضية الفرعية الأولى و التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني و ملموسية جودة الخدمة المصرفية .

3. -نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التعاطف و التسويق الالكتروني.

4. -نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الاعتمادية و التسويق الالكتروني

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

5. -نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الاستجابة و التسويق

الالكتروني

6. -نرفض الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني و

الأمان.

### خلاصة الفصل :

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من اجل تلبية احتياجات العملاء و خدمتهم بالدرجة الأولى،و من اجل الرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة،فنرى أن البنوك السباقين في تطبيق التسويق الالكتروني و قد نجحت في تسويق منتجاتهم و خدماتهم و التحسين من جودتها بفضل التسويق الالكتروني، و من خلال دراستنا الميدانية في بنك الخليج وكالة بسكرة،حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من عملاء البنك تقدر ب45 فرد و معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS توصلنا إلى أن :

-البنك يقوم بممارسة التسويق الالكتروني حيث قدرالمتوسط الحسابي ب 3.77 وإنحراف معياري قدره 0.66،ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة .

-و أن مستويات أبعاد جودة الخدمة المصرفية و المتمثلة(الملموسية ،التعاطف،الاستجابة،الاعتمادية،الأمان) كلها مرتفعة في البنك و هذا يعني ان خدمات البنك تتميز بالجودة المطلوبة.

- ان التسويق الالكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك للخليج بنسبة 73 %.

خاتمة عامة

## خاتمة عامة

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى انه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث ادركت البنوك ان زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز اوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية،و التي لا تتحقق الا بتوفير المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء و محاولة قياس مدى ادراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي وتطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما اصطلح عليه بالتسويق المصرفي الالكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المتطورة ، تسويق الخدمات والخدمات المصرفية إلى مختلف العملاء مع تطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة ، توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في تحقيق جودة التعامل مع العملاء و الرفع من أداء خدماتها.

ولقد أصبحت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الانترنت فظهر ما اصطلح عليه بالصيرفة الالكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت ، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك ، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية ، كما انه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودتها ، وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية ، مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمات الالكترونية المصرفية من خلال هذه الشبكة ، في ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة توجب عليها التميز في أدائها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي باعتماد الصيرفة الالكترونية وتحقيق الجودة المطلوبة ، ومن ثمة تطبيق العديد من المناهج والتكنولوجيا للوصول إلى أهدافها.

و عند دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية

## خاتمة عامة

### 1-نتائج الدراسة:

- التسويق الالكتروني أصبح ضروري في المؤسسات خاصة البنوك نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل.
- اقتناع مسؤولي بنك الخليج وكالة بسكرة بأهمية التسويق الالكتروني و يظهر ذلك من النتائج الايجابية للمارسته في البنك حيث بلغ المتوسط الحسابي للتسويق الالكتروني 3.77 و تمثل نسبة قبول مرتفعة.
- يستخدم بنك الخليج التسويق الالكتروني بشكل كفاء و فعال و ذلك وفقا لما يراه افراد عينة الدراسة من العملاء .
- معظم عملاء البنك يجدون أن خدمات البنك ذات جودة مرتفعة .
- للتسويق الالكتروني دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة
- التسويق الالكتروني له دور في تحسين ملموسية الخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة
- التسويق الالكتروني له دور في تحسين درجة التعاطف للخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة
- التسويق الالكتروني دور في تحسين الاستجابة للخدمة المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة
- التسويق الالكتروني دور في زيادة اعتمادية الخدمة المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة
- التسويق الالكتروني ليس له دور في تحسين الأمان للخدمة المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة
- حسب نتائج الدراسة جاءت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة في البنك محل الدراسة كما يلي (الأمان،الاعتمادية،التعاطف،الاستجابة، الملموسية )
- حسب نتائج الدراسة جاء ترتيب أبعاد جودة الخدمة وفق لدرجة ارتباطها بالتسويق الالكتروني في بنك الخليج وكالة بسكرة كما يلي (الملموسية ،الاستجابة،الاعتمادية،التعاطف)
- لا يوجد ارتباط بين التسويق الالكتروني و الأمان للخدمة المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة .

## خاتمة عامة

### 2-التوصيات:

من خلال دراستنا تم تحديد مجموعة من التوصيات المتمثلة في:

-ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني و الوصول الى العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية باعتبار ان لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

-ان يقوم المصرف بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية

-المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة و محاولة التحسين منها.

- الإهتمام بالدراسات والأبحاث الحديثة خاصة في المجال الإلكتروني ومحاولة إدراك النتائج الإيجابية الناجمة عن التعامل بها وإدخالها ضمن التعاملات المصرفية.

### 3-أفاق الدراسة:

لقد تبين لنا من خلال الخوض في هذا البحث بان هنالك جوانب هامة جديدة بالدراسة و البحث نقترحها لتكون إشكاليات لبحوث و دراسات أخرى:

1-أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

2-دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في البنوك .

3-اثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العمل المصرفي.

4-ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

(26, 06, 2020). تم الاسترداد من [www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

ابو خريص عمران. (اوت, 2015). التسويق الالكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية. *المجلة الجامعة* .

الموقع الرسمي لبنك الخليج. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 14, 07, 2020، من <https://www.agb.dz/article-viewCat-1-111111-143-129-html>

بن احمد صالح شاكر، و بن محمد الصريمي خالد. (2015). *الجودة الشاملة*. عمان-الاردن: دار الفكر ناشرون و موزعون.

بوقريرة رفيقة. (03 جانفي, 2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل. *مجلة الاستراتيجية و التنمية* .

جاسم الصمعيدي محمود، و عثمان يوسف ردينة. (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار المسيرة.

جاسم الصمعيدي محمود، و عثمان يوسف ردينة. (2001). *التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي*. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.

حسن محمود سهى. (2013). *تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني و تأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)*. اللاذقية: جامعة تشرين.

خان أ.أحلام، و فيروز أ.قطاف. (30 سبتمبر, 2019). واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة* (02).

خوالد ابو بكر. (2017). قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. *دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (bna) بعناية*. *المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال* .



## قائمة المراجع

- راوية مسعودي. (2014). التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- رمضان حجي ادريس. (2017). تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمات المصرفية،دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الهمية في مدينة اربيل. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية .
- سليمة بزخامي. (2015). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفيةBADR. مستغانم: جامعة عبد الحميد ابن باديس.
- طلال حسن الديدات رمزي. (2011). اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين لمصرف و الزبائن،دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاردنية و المصارف الاجنبية. عمان: جامعة الشرق الاوسط.
- عبد ابراهيم بشرى، و مهدي عكاب محمد. (2019). دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية،دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب. مجلة كلية المامون .
- عبد القادر بريش. (بلا تاريخ). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا .
- عدنان سليمان سام. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. دمشق: جامعة دمشق.
- عدنان نجم رفاه. (2010). العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من المستقيدين في محافظة نينوى. مجلو جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية .
- علي حمد عامر، و جدعان حماد احمد. (28 مارس، 2018). دور خصائص المنظمة المتعممة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية،دراسة تحميمية في عينة من المصارف الأهمية في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية .

## قائمة المراجع

- فضيلة شيروف. (2010). اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية. قسنطينة: جامعة منتوري.
- ماجد الحلبي جود. (2017). دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها فب ولاء العملاء للمصارف السورية. سوريا: جامعة حماة.
- محمد عبود سالم. (8 مارس, 2014). قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك.
- محمد ناصر الكركي وسام. (2010). جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن. جامعة الخليل.
- محمد وليد الصباغ نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- مريم العشعاشي. (بلا تاريخ). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الإبتكار و التسويق (02).
- مزقلال ابراهيم. (2010). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين. قسنطينة: جامعة منتوري.
- مسعودة بن سعيد. (03 سبتمبر, 2017). دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري. البشائر الاقتصادية .
- وفاء حلوز. (2014/2013). تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل،دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان. تلمسان: جامعة ابو بكر بلقايد.
- وهيبة ليازيد. (04, 11, 2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية .

## قائمة المراجع

---

يسمينة أحسن، يوسف لحرش، و محي الدين عبد القادر .مغراوي. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر،. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة .

يوسف زيادات د.عاكف، سليمان صادق د.درمان، و نوزت صالح شفان. (2014). التسويق الإلكتروني. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

.1

# قائمة الملاحق

# الملاحق

## الملحق 1: استبيان موجه لزيائن بنك الخليج-وكالة بسكرة-

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

### استبيان موجهة لعملاء بنك الخليج وكالة بسكرة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد:

يقوم الطالب بإعداد دراسة ميدانية حول موضوع : " دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية " والدراسة تدخل ضمن تحضير مذكرة الماستر . وعليه يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز هذه الدراسة ، علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط .

أخيرا ؛ أشكر مساعدتكم وحسن تعاونكم سلفا.

أولا:المعلومات الشخصية :

- 1.الجنس:  ذكر  أنثى
- 2.العمر :  أقل من 20  20-29  30-39  40-
- 3.المستوى التعليمي:  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. عدد سنوات التعامل مع البنك:  أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  من 10 إلى 15 سنة.

## الملاحق

ثانيا: معلومات حول التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
<b>جزء : التسويق الالكتروني:</b>						
1	يقدم البنك خدماته عن طريق شبكات الانترنت					
2	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى					
3	يمكن بسهولة وسلاسة التنقل في صفحات موقع البنك.					
4	يحصل زبائن البنك على خدماتهم دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة.					
5	أصبحت أغلب الخدمات المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.					
6	يملك البنك تقنيات متطورة وبرمجيات تمكن زبائنه من البحث على الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.					
7	الأسعار التي يقدمها بنك الخليج جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى					
8	يستخدم البنك البريد الالكتروني في تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.					
9	يتم الحصول الكترونيا على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية وميزاتها.					
10	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء عبر البريد الالكتروني أو عبر رسائل الهاتف النقال.					
11	يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدمته عبر الرسائل القصيرة (SMS)					

## الملاحق

					يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة (SMS) لزيائنه تتعلق بالخدمات الجديدة ووضعية الرصيد	12
<b>جزء : جودة الخدمة المصرفية :</b>						
<b>الملموسية</b>						
					يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة جذابة و مميزة	1
					من السهل العثور على ما احتاج إليه على موقع البنك الذي يجدد معلوماته بشكل دوري	2
					محتوى هيكل و تنظيم موقع البنك من السهل تتبعه	3
<b>التعاطف</b>						
					موقع البنك يسمح لي بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني حتى خارج أوقات الدوام الرسمي .	4
					إن تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على الموقع الالكتروني يساهم في جعلني اشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا لما اطلبه	5
					إن تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على الموقع الالكتروني يسهل إدراك حاجاتي والعمل على تلبيتها بطريقة أفضل من طرف المصرف.	6
<b>الاستجابة</b>						
					البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي واستعلاماتي عن طريق البريد الالكتروني أو أي وسائل أخرى .	7

## الملاحق

					البنك يحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة.	8
					استخدامي للخدمات المصرفية الالكترونية سمح لي بالحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان.	9
الاعتمادية						
					يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بتنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد فواتير...) .	10
					يساهم تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في تقديم أكثر وأوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف.	11
					يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بحصولي على الخدمة في وقتها المحدد وبأقل التكاليف.	12
الأمان						
					يملك المصرف أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل إجراء أي معاملة مصرفية والتي تتم بخصوصية وسرية تامة.	13
					يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين سمعتي من خلال سرعة تسديد ديوني.	14
					يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية إلى التقليل من مخاطر ضياع وثائقي ( شيك , حوالة..الخ).	15

شكرا جزيلا لتعاونكم...