



الموضوع

دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
د. رايس عبد الحق

إعداد الطالب(ة):
طرودي رجا

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	براهيمي نوال	أستاذ محاضر	رئيسا	جامعة بسكرة
2	رايس عبد الحق	أستاذ محاضر	مشرفا	جامعة بسكرة
3	حمودي دلال	أستاذ محاضر	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله المتوحد بتعاليه وصفو دينه المنفرد بكبريائه وعظمته الذي قضى على أجنحة

العقول وترك المتدبر في ذهول الشكر للرحمان الذي كرمنا بالقران ومنحنا

نعمة العلم والبيان ووهب لنا العين والأذن واللسان وأصبغ

علينا الكثير من النعم لإتمام هذا العمل

أما بعد:

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى من قدم لنا يد العون ولم ييخل علينا

بتوجيهاته وإرشاداته لانجاز هذا العمل طيلة هذا البحث الأستاذ

المشرف " راييس عبد الحق "

وشكر خاص أيضا للأستاذ " غضبان حسام الدين "

على كل مساعداته وتوجيهاته

والى كل من بث في نفسنا حافزا للصبر والمثابرة من قريب

أو من بعيد، بدعاء كان أو بكلمة طيبة.

شكرا

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلي :

الوالد والوالدة أطال الله في عمرهما.

وأفراد عائلتي "وفاء، يحيى، محمد شمس الدين، عبد الله نصر الدين"

والى ابنة خالتي نهى بشيشي.

والى زوجي العزيز أطال الله في عمره.

وكل أفراد أسرته.

والى صديقتي العزيزات "ياسمين عزيز، إيمان، سلسبيل، هاجر، حياة، نعيمة، أنفال"

والى خالي العزيز أطال الله في عمره "عبد الرحمان ميلودي"

وباقى أحوالي وخالاتي حفظهم الله وأطال في أعمارهم.

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في دعمي ومساندتي

في إنجاز هذا البحث.

المخلص:

تناولت هذه الدراسة التسويق الالكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم الرقمنة، إذ أصبح من الضروري على المصارف تبنيه وتطبيقه لتطوير خدماته لما يتيح من مزايا عديدة أهمها توفير الوقت والجهد والمال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية، وذلك من خلال الوسائل التقنية الحديثة وشبكة الانترنت في تقديم الخدمة المصرفية، فمن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على جميع موظفي بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، وذلك عن طريق استخدام استبيان الكتروني للحصول على المعلومات حول الموضوع، وقد اقتصرت الدراسة على 33 استبيان تم توزيعها على زبائن بنك AGB بسكرة، وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج spss للتحليل الإحصائي، وقمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن مستوى تقييم زبائن بنك AGB للتسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية مرتفعة، كما أظهرت وجود علاقة ارتباطية طردية بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية، وأيضاً للتسويق الالكتروني أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تطوير الخدمة المصرفية.

وعليه فان بنك AGB يعتمد على التسويق الالكتروني في تطوير خدماته.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، تطوير الخدمة المصرفية، الخدمات المصرفية الالكترونية.

Abstract:

This study dealt with electronic marketing, which is one of the new and innovative concepts in the world of digitization, as it has become necessary for banks to adopt and apply it to develop its services because of the many advantages it provides, the most important of which is saving time, effort and money.

This study aimed to know the role of electronic marketing in developing banking service, through modern technical means and the Internet in providing banking service, Through the field study that was conducted on all employees of Gulf Bank Algeria and the agency of Biskra, by using an electronic questionnaire to obtain information on the subject, the study was limited to 33 questionnaires that were distributed to AGB Bank's customers in Sakra, and these data were analyzed by the spss program for analysis. Statistics, and we extracted the information in an effort to solve the study problem. It was concluded in this study that the level of evaluation of AGB bank's customers for e-marketing in developing the banking service is high. It also showed a positive correlation between e-marketing and the development of the banking service,

and also electronic marketing has a statistically significant effect. At 0.05 level of significance in developing banking service.

Therefore, AGB bank relies on electronic marketing to develop its services.

Keywords: electronic marketing, banking service development, electronic banking services.

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	الفهرس العام
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
ا-ث	مقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
3	أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني
6	ثانياً: المبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
6	المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني
7	المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني ومجالاته
7	أولاً: أهداف التسويق الالكتروني
8	ثانياً: مجالات التسويق الالكتروني
10	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني
10	المطلب الأول: فاعلية التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: آليات التسويق الالكتروني
11	أولاً: طرق التسويق الالكتروني
12	ثانياً: مراحل التسويق الالكتروني
14	المطلب الثالث: أثار التسويق الالكتروني
14	أولاً: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
16	ثانياً: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
18	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويق الالكتروني
18	المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني التقليدي
22	المطلب الثاني: العناصر المضافة للمزيج التسويقي الالكتروني التقليدي
25	الخلاصة
	الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
28	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية
29	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
31	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية
33	المبحث الثاني: أساسيات تطوير الخدمة المصرفية
33	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية
33	أولاً: تعريف تطوير الخدمة المصرفية ومبرراتها
34	ثانياً: أهمية تطوير الخدمة المصرفية
35	ثالثاً: أهداف تطوير الخدمة المصرفية
35	المطلب الثاني: مصادر تطوير الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه

35	أولاً: مصادر تطوير الخدمة المصرفية
37	ثانياً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية
38	المطلب الثالث: مراحل تطوير الخدمة المصرفية وأسباب فشلها
39	أولاً: مراحل تطوير خدمة جديدة
41	ثانياً: أسباب فشل تطوير الخدمة المصرفية الجديدة
42	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية
42	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية
42	أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية
43	ثانياً: أهمية الخدمة المصرفية الالكترونية
43	المطلب الثاني: أشكال الخدمة المصرفية الالكترونية
43	أولاً: وسائل الدفع الالكترونية
45	ثانياً: قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية
47	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية
47	أولاً: مزايا الخدمة المصرفية الالكترونية
48	ثانياً: مخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية
49	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك AGB وكالة بسكرة
50	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر
50	المطلب الأول: تقديم عام حول بنك الخليج الجزائر
53	المطلب الثاني: مهام وخدمات بنك الخليج الجزائر AGB
56	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
56	المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
59	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
61	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
61	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
66	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
72	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
80	خلاصة
81	الخاتمة
83	قائمة المراجع
87	الملاحق

الصفحة	الجدول	الرقم
48	مخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية	1
53	البطاقة الفنية لبنك الخليج وكالة بسكرة	2
54	الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر	3
58	درجات سلم ليكارت الخماسي	4
59	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة	5
59	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني	6
60	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني	7
60	معاملات الثبات والصدق	8
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	9
62	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10
63	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
64	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	12
65	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	13
66	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	14
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق الالكتروني	15
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات تطوير الخدمة المصرفية	16
72	تحليل إجابات عملاء بنك فيما يخص الأبعاد الأربعة للتسويق الالكتروني	17
74	علاقة الارتباط بين المنتج الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية	18
75	علاقة الارتباط بين التسعير الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية	19
76	علاقة الارتباط بين الترويج الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية	20
77	علاقة الارتباط بين التوزيع الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية	21
78	العلاقة الارتباطية التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية	22
78	تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية	23
79	تحليل التباين	24
79	اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج	25

الصفحة	الأشكال	الرقم
05	خصائص التسويق الالكتروني	1
07	أنواع التسويق الالكتروني	2
13	نموذج " آرثر " للتسويق الالكتروني	3
29	خصائص الخدمة المصرفية	4
31	أنواع الخدمات المصرفية	5
36	مصادر تطوير الخدمة المصرفية	6
38	العوامل المؤثرة على سياسة الخدمات المصرفية للبنك	7
39	مراحل تطوير خدمة جديدة	8
44	وسائل الدفع الالكتروني	9
46	قنوات التوزيع الالكتروني	10
52	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	11
57	نموذج متغيرات الدراسة	12
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
62	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
63	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
64	توزيع العينة حسب المهنة	16
65	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	17

أخلاقية العلامة

مقدمة

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة التي لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات والاتجاهات واستراتيجيات المؤسسات والتسويق الإلكتروني يعد من ابرز هذه المفاهيم والذي استطاع أن يقفز بمجمل جهود والعمليات التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الرقمي متغيراته.

وفي ظل اشتداد المنافسة تسعى المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة إلى المحافظة علي بقائها واستمرارها في السوق، ولتحقيق ذلك لا بد لها من تقديم الأفضل لإشباع حاجيات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار، ولأجل ذلك لا بد لها تطوير خدماتها الحالية واستحداث خدمات جديدة.

وفي ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فإن اهتمام المصارف بالتسويق التقليدي لم يعد كافيا في تطوير خدماتها المصرفية فكان السبيل لتحقيق ذلك ضرورة تبني التسويق الإلكتروني، الذي يتخطى الحدود الجغرافية للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن لتلبية حاجياتهم ورغباتهم وكسب رضاهم وولائهم.

وقد بدأت المصارف تتسابق من اجل تقديم خدماتها على احدث ما توصلت إليه التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال تعدد الوسائل و القنوات الالكترونية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتعاملين، كما أن تطور تسويق الخدمة المصرفية يعد احد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في مختلف أنحاء العالم بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، حيث أن هذا التطور التكنولوجي من شأنه تسهيل عملية انجاز التعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للزبائن وتوفير الجهد والوقت وتخفيض التكاليف من الجانبين، اعتماد على طرق وأساليب الكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية وترويج لها ولمقدمها، وبهدف تحقيق الرغبات وتوقعات الزبائن الحالية والمستقبلية التي تتمثل في الحصول علي احتياجاتهم بجودة عالية وأداء متميز وسريع وبتكلفة اقل.

وفي نفس السياق يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي تطرح نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية لأنه من جهة التقدم التكنولوجي أصبح احد العوامل الرئيسية للنمو في المصارف ومن جهة أخرى حصل تطور كبير في التزاوج بين المصارف والتكنولوجيا لهذا تركز صناعة الخدمات المالية والمصرفية جزء كبير من جهدها علي التكنولوجيا لتقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين كعامل حاسم للبقاء في السوق أي الأخذ بما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعد أداة أساسية ورئيسية في التسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت، فالخدمة المصرفية تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية، لذا درجة الطلب عليها يدل علي درجة تقدم البلد أما عرضها فهو يحقق الرفاهية المجتمع.

طرح الإشكالية:

كمحاولة للوصول إلى أسواق مصرفية جديدة، وحصّة سوقية أكبر وما يتبعها من منافسة شديدة في ظل بيئة ديناميكية، فقد أصبح الشغل الشاغل للمصارف تفعيل المزيج التسويقي الالكتروني بما يتناسب مع التطورات الهائلة في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات لأجل تطوير الخدمات المصرفية لتكيف مع التغير المستمر في أدواق ومتطلبات العملاء.

وعليه تتضح إشكالية البحث الرئيسية في التساؤل التالي:

ما دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- هل تقييم عملاء البنوك للتسويق الالكتروني ايجابي؟
- هل تقييم عملاء البنوك لمستوى تطوير الخدمة المصرفية ايجابي؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية؟
- هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية؟

الفرضيات:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية و التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

- تقييم عملاء البنوك للتسويق الالكتروني ايجابي؟
- تقييم عملاء البنوك لمستوى تطوير الخدمة المصرفية ايجابي؟
- توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية؟
- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية؟

مبررات اختيار موضوع الدراسة: تتمثل دوافع اختيار موضوع الدراسة في التالي:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية والفضول في الاطلاع على مثل هذه المواضيع.
- تنمية القدرات المعرفية فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني وتطوير الخدمات المصرفية.

- الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع بالذات بحكم التخصص العلمي.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع نسبيا فهو من المواضيع المطروحة على الساحة المصرفية في الجزائر.
- استمرارية ظهور الابتكارات المتعلقة بالخدمة المصرفية.
- الاقتناع بضرورة تبني الأساليب الالكترونية في معالجة الحاجات اليومية في ظل ضيق وقت العملاء وتباعد المسافات.

أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية التي يحظى بها التسويق الإلكتروني، الذي أصبح ضرورة حتمية على منظمات الأعمال بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.
- وتبرز أهمية الدراسة أيضا من أهمية عملية تطوير الخدمة المصرفية، التي أصبحت ضرورة ملحة لكل المصارف لضمان البقاء والاستمرار في السوق.

أهداف الدراسة:

الهدف لرئيسي من هذه الدراسة هو الإطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، بالإضافة إلى دوره في تطوير الخدمة المصرفية في المصارف التجارية، كما توجد أهداف فرعية لهذه الدراسة نضيفها على النحو التالي:

- الإلمام بالجوانب النظرية للتسويق الإلكتروني، وعناصر المزيج، والطرق التي تسمح بالعمليات التسويقية الكترونيا.
- التعريف بالخدمات المصرفية والوقوف على مراحل تطويرها.
- إبراز التسويق الإلكتروني في تغيير اتجاه تقديم الخدمة المصرفية من عالم تقليدي إلى آخر الكترونيا وتقديم خدمات مصرفية الكترونية.

منهج وأدوات الدراسة:

بهدف الإجابة عل مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات المقترحة، تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف الخلفية النظرية لموضوع البحث من اجل إبراز أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية بالاستعانة على مجموعة من المراجع لها صلة بموضوع الدراسة.

محددات الدراسة:

- محدودية المراجع الحديثة في إطار الموضوع محل الدراسة نظرا لحدائة الموضوع أصلا.
- نقص أو شبه غياب للثقافة المصرفية الإلكترونية في المجتمعات الجزائرية، ونقص التعامل بها من قبل الأطراف.
- قلة البحوث والدراسات السابقة في هذا الموضوع.
- نقص المعلومات حول التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

- دراسة فضيلة شيروف، بعنوان "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، وهدفت الباحثة من خلال دراستها إلى تبيان اثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

المصرفية، حيث أن تطبيقه في المصارف الجزائرية مازال مقتصرًا على فئة معينة من العملاء لحاجاتهم الضرورية لهذه الخدمة.

- دراسة آسيا قاسيمي، بعنوان " اثر العولمة المالية على تطوير الخدمة المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية وبنوك، جامعة بومرداس، 2015، وهدفت الدراسة إلى إبراز إفرات العولمة المالية ودورها في التأثير على البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة في محاولة لبنا توجهات جديدة للصناعة المصرفية من اجل البقاء والمنافسة لمواجهة هذا التأثير وكيف يمكن أن توصف هذه التوجهات الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية.

أهم ما يميز الدراسة:

تتميز الدراسة كونها مكملة للدراسات السابقة وذلك من خلال تسليط الضوء على التسويق الالكتروني أكثر فأكثر بالإضافة إلي تسليط الضوء على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية

هيكل الدراسة:

لانجاز هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول؛ فصلين نظريين تضمننا الإحاطة بموضوع الدراسة بمتغيراتها المتمثلة في التسويق الالكتروني كمتغير مستقل وتطوير الخدمة المصرفية كمتغير تابع، وفصل تطبيقي تم فيه معالجة فرضيات البحث.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم فيه التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق الالكتروني، والمبحث الثاني تضمن أساسيات التسويق الالكتروني، أما المبحث الثالث تناول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلي تطوير الخدمة المصرفية وكان ذلك من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول ماهية الخدمة المصرفية، والمبحث الثاني تناول أساسيات تطوير الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث خصص للخدمة المصرفية الالكترونية.

القطر الأول

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الرقمي ومتغيراته، محققاً بذلك قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن من مختلف مناطق العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والصعوبات الواجب تخطيها، ولكنه بالمقابل يحقق مزايا ومنافع متعددة لا يمكن تجاهلها، فهو القناة التسويقية الأسرع والأفضل في توفير الوقت والجهد والمال.

من خلال هذا الفصل سيتم دراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، ولمعرفة هذا المفهوم سيتم في هذا المبحث تحديد التالي:

- ✓ مفهوم التسويق الإلكتروني
- ✓ أنواع التسويق الإلكتروني
- ✓ أهداف ومجالات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر ظهور و انتشار التسويق الإلكتروني نتيجة للتطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومع تزايد استخدام الانترنت في مجال الاتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، فهو يحتل مكانة رائدة في بيئة الأعمال أين تعددت المفاهيم فيما يخصه.

1. **تعريف التسويق الإلكتروني:** قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير سيتم التطرق إلى بعضها.

التعريف 01: التسويق الإلكتروني هو " استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا إن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية." (عباس و الكميم، 2011، صفحة 277)

التعريف 02: كما يعرف بأنه " استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانية عديدة." (الصيرفي، 2008، صفحة 13)

التعريف 03: " هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلي العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة." (احسن، لحرش، و مغراوي، 2017، صفحة 209)

التعريف 04: " هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال(على وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات...وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (زيادات و النمر، صفحة 127)

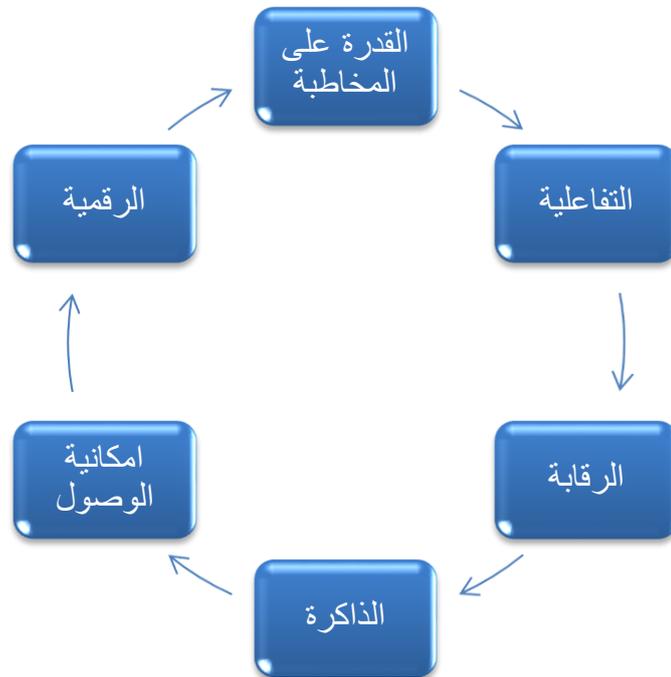
التعريف 05: " التسويق الإلكتروني هو أداة تفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر." (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 101)

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

من خلال التعاريف يمكن استنتاج مايلي:

- التسويق الإلكتروني عبارة عن عرض المنتجات من سلع وخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة.
 - التسويق الإلكتروني يعبر عن استخدام التقنيات الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة وتدعيم المفهوم للتسويق.
 - التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون للمشتريين.
2. **خصائص التسويق الإلكتروني:** يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تساهم في إنجاح العملية التسويقية وتتمثل هذه الخصائص في عدة جوانب منها:

الشكل (01): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة.

- أ- **القدرة على المخاطبة:** تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة. (البكري، 2006، صفحة 266)
- ب- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، بمعنى أنها اتصالات ذات اتجاهين أي حصول على ردة فعل الزبون، وتسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة آليات. (العشعاشي و بن علال، صفحة 218)
- ج- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (بوزرورة، 2017، صفحة 28)
- د- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية. (محمود، 2013، صفحة 07)
- هـ- **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها. حيث بإمكان الزبائن

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذ قرار الشراء. (عليان، 2009، صفحة 354)

و- الرقمية: هي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل على منفعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. (بن شنيبة و مطالي، 2019، صفحة 581)

هناك خاصيتان أساسيتان يتصف بها التسويق الإلكتروني:

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور على ما يعرف بالتسويق التفاعلي. (جلام، 2014، الصفحات 14-15)

ثانياً: المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت عن طريق إنشاء مواقع للشركات والمؤسسات تضم العديد من البيانات الأساسية.
- توفير المعلومات الكافية، والضرورية عن المؤسسة الأمر الذي سيوفر عليها استخدام موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وبالتالي يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة. (جلام، 2014، صفحة 15)
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- إمكانية خدمة المستهلك 24 ساعة يومياً و7 أيام أسبوعياً. (الصيرفي، 2008، صفحة 33)
- تقديم خدمات واسعة.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية. (سماحي، 2015، صفحة

(77)

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات جاهدة إلى تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني لما يتيح من منافع عديدة أهمها توفر الجهد والتكاليف لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

ويرى احد خبراء التسويق في العالم " كوتلر " انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:



المصدر: من إعداد الطالبة.

• **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج). (شطيبة، 2009، صفحة 76)

• **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتببع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر. (هوادف، 2015، صفحة 36)

• **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. (الزعيبي، 2015، صفحة 469)

المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني ومجالاته

أصبح التسويق الالكتروني من التوجهات الضرورية للمؤسسات الاقتصادية من اجل تحقيق أهداف معينة في مجالات معينة نوجزها من خلال هذا المطلب.

أولاً: أهداف التسويق الالكتروني

يسعى كل المسوقين من مؤسسات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- إدارة علاقة الزبون.
- تحقيق السرعة في الأداء، وتحقيق ميزة تنافسية. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 88)

الفصل الأول: ————— مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

ثانيا: مجالات التسويق الالكتروني.

اقتصرت استخدام الانترنت في بداية ظهوره على الخدمات الترويجية الاشهارية والتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها، ولكن بالتطور المستمر الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تعدى هذا الدور لينتقل إلى القيام بدور أوسع واشمل من تسويق، ترويج، تسليم وخدمة للعملاء وهو ما سنوضحه في الآتي:

- **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:** يمكن استخدام الأساليب الالكترونية من إجراء البحوث والدراسات التسويقية بتكلفة اقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، بحيث تمكن الأساليب الالكترونية من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء بل والتوصل إلى ملامحهم وخصائصهم وهو ما يمكن المؤسسات من تقديم خدمات أفضل، إضافة إلى إمكانية التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على آرائهم وأفكارهم سواء لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات أو لدراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي. (الصيرفي، 2008، صفحة 40)

- **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان والقيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها، بالإضافة إلى الأفكار والمقترحات المختلفة التي تساعد في تصميم المنتجات الجديدة أو التعديل في المنتجات الحالية. (كموم، 2014، صفحة 56)

- **في مجال تسعير المنتجات:** تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. (جلام، 2014، صفحة 17)

- **في مجال الترويج:** تستخدم مؤسسات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الالكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المؤسسات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

✓ البريد الالكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

✓ البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المؤسسة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

✓ الفاكس Fax-mail: تقوم بعض المؤسسات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

- **في مجال التوزيع:** يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة. (سماحي، 2015، الصفحات 80-81)

- **في مجال خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها، وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمؤسسة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المؤسسة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك. (الجلابي، 2013، صفحة 264)

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني

في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة وتزايد استخدام الانترنت أصبح من الضروري على المؤسسات تطبيق التسويق الالكتروني لما يتيح من مزايا عديدة، ترتبط أهمها بتقليل تكاليف الأعمال وما يوفره من فرص للوصول لزبائن مختلفين في أماكن متعددة ومتباعدة، وبالرغم من الفرص الكثيرة والمزايا التي يتيحها التسويق الالكتروني إلا أن هناك مجموعة من المعوقات التي تعترض المؤسسات في تطبيقه والاستفادة منه، وعليه سوف نتطرق إلى ما يلي:

- ✓ فاعلية التسويق الالكتروني
- ✓ آليات التسويق الالكتروني
- ✓ آثار التسويق الالكتروني

المطلب الأول: فاعلية التسويق الالكتروني

لكي تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها العناصر التالية:

1. **تحقيق المنفعة للزبون الالكتروني:** أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

2. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:** ينبغي على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية، بحيث تنعكس هذه الأخيرة في كل مرحلة من مراحل التسويق الالكتروني (مرحلة الأعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع). (عليان، 2009، صفحة 346)

3. **القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فعالة:** ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الالكتروني له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية منها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة. (حمو، 2016، صفحة 37)

4. **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني:** ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل التفاعلي، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاث عناصر وهي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون.
- تحقيق التنظيم الجيد بصفحات موقع الويب. (أبو فارة، 2003، صفحة 140)

المطلب الثاني: آليات التسويق الالكتروني

تسعى المؤسسات إلى تطوير أعمالها وذلك لضمان البقاء والاستمرارية في ظل العولمة والبيئة المتغيرة ولتحقيق ذلك بفاعلية كبيرة تعتمد على تسويق منتجاتها باستخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية وشبكة الانترنت لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

أولاً: طرق التسويق الالكتروني

يتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة من الطرق من أهمها ما يلي:

- أ- **طريقة محركات البحث:** من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الالكتروني للأسباب الآتية:
- ✓ معظم محركات البحث مثل Google، Yahoo، MSN مجانية.
 - ✓ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
 - ✓ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
 - ✓ الخدمات العديدة التي تقدمها لمتصفحى الشبكة مثل الصور والأخبار وملفات الصوت والفيديو.

ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت. (عامر و قنديل، 2012، صفحة 203)

ب- **التسويق عن طريق البريد الالكتروني:** طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويعتبر البريد الالكتروني هو السبب في ظهور الانترنت من الأساس، حيث أن نظام (ARPANET) الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الالكترونية النصية.

- فوائد إنشاء قائمة البريد الالكتروني:

- سهولة نقل المعلومات.
- تكوين مجتمع عبر الانترنت.
- الدعاية.
- التركيز على الهدف. (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 324-327)

ج- **التسويق من خلال الإعلانات:** تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجاً، كما أن المؤسسات لا تكفي بعرض إعلاناتها الالكترونية عبر الانترنت وأنها تسعى لان تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بدايةً ومن ثمة عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه، ومن أهم الإعلانات الالكترونية-الأشرطة الإعلانية-الإعلانات الثابتة ويطلق عليها مصطلح (Basic banner) إعلان الانترنت التفاعلي المضمنة (HTML)، إعلانات الانترنت المقاطعة وإعلانات تفرز نفسها على مستخدم الشبكة إذ تضرر بصورة فجائية على الصفحة التي يشهدها وحتى يكون إعلان الانترنت فعالاً لا بد أن يتصف بمجموعة من النقاط أبرزها:

- إبراز فوائد السلعة للمستخدم من خلال الإعلان.
- مخاطبة المستخدم من خلال رغباته واحتياجاته بالنسبة للسلع والخدمات.
- التأكد من حجم الإعلان وملاءمته للتحميل للموقع خلال فترة وجيزة.
- تجريب بعض الإعلانات وتتبع فعاليتها.
- استخدام علامة ALT لتقديم المعلومات.

- تجريب الإعلانات من خلال برامج تشغيل مختلفة. (بوزرورة، 2017، الصفحات 30-31)

د- **التسويق الفيروسي:** يعد التسويق الفيروسي احد تقنيات التسويق بالعلاقات، ويتمثل في قيام الأشخاص الأوائل الذين استلموا العرض أو الرسالة الاشهارية بنشرها، والتعريف بها لدى معارفهم، أقربائهم أو زملائهم، وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي.

و بهذا تعد هذه الوسيلة سلاحاً ذا حدين، لاسيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها، ولهذا يتطلب التسويق الفيروسي احترام بعض القواعد للوصول إلى الفئة المستهدفة والحفاظ

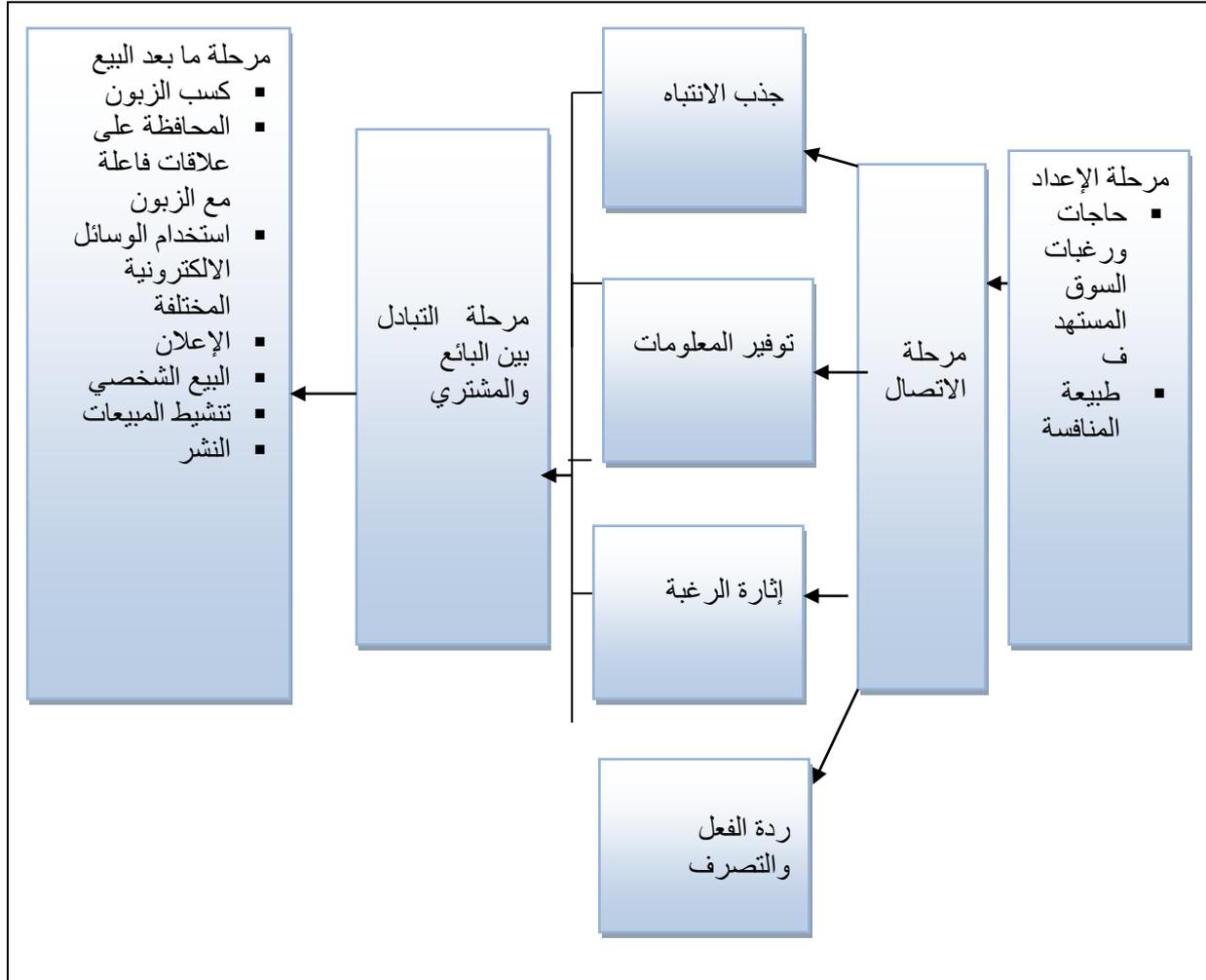
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

على سمعة المؤسسة. وقد تكون هذه التوصية تلقائية على أساس القيمة المدركة بخصوص العرض أو الرسالة، أو بمقابل عن طريق نظام للرعاية. (مطالي، 2015، صفحة 42)

ثانياً: مراحل التسويق الالكتروني

ولقد قام Arthur D.Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية:

الشكل (03): نموذج " آرثر " للتسويق الالكتروني.



المصدر: (مطالي، 2015، صفحة 44)

- 1. مرحلة الإعداد:** ويتم فيها تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك تحديد الأسواق المستهدفة والمهمة ثم يتم تحديد طبيعة المنافسة، وذلك يتم من خلال الكم المطلوب من البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، الأمر الذي يساعد على عرض المنتجات والخدمات المطلوبة على الانترنت. (أبو خريص و شكشك، 2015، صفحة 162)
- 2. مرحلة الاتصال:** تقوم المؤسسات في هذه المرحلة بإجراء عمليات الاتصال بينها وبين عملائها بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة عبر الانترنت. (درود، 2016، صفحة 87) ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية:

❖ **مرحلة جذب الانتباه Attention:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك. وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad banners ووسائل البريد الالكتروني E-mail Messages .

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

❖ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة information:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

❖ **مرحلة إثارة الرغبة Desire:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام الوسائط المتعددة MultiMedia.

❖ **مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء):** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي. (أبو فارة، 2003، الصفحات 136-137)

3. **مرحلة التبادل Transaction phase:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمؤسسة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت. (عليان، 2009، صفحة 345)

4. **مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث. (سماحي، 2015، صفحة 76)

المطلب الثالث: آثار التسويق الالكتروني

إن تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات له آثار ايجابية وأخرى سلبية، كما يحقق لها فرصا كثيرة ومتنوعة في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، إلا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه والاستفادة منه.

أولاً: فرص وتحديات التسويق الالكتروني

يحقق التسويق الالكتروني فرص ومنافع عديدة لكل من المؤسسات والزبائن، لكنه يواجه العديد من التحديات التي قد تحد من استخدامه.

1- **فرص التسويق الالكتروني:** من أهم فرص التسويق الالكتروني ما يلي:

- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الالكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop boot .

- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق.

- **إمكانية الوصول إلى العالمية:** يمكن التسويق الالكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية. (الزعبي، 2015، الصفحات 476-477)

- **تحقيق ميزة تنافسية وموقعا استراتيجيا في السوق:** تمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك في أن التطورات الهائلة في

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات الميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات. (عباس و الكميم، 2011، صفحة 283)

2- **تحديات التسويق الالكتروني:** من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات ما يلي:

- **إدارة عمليات التبادل التجاري:** وترتبط بمقدمي الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الالكتروني، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت.

- **الازدحام في نقل المعلومات:** وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا بشبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها كما انه قد يحصل أحيانا حالة اللاتأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.

- **معوقات أنظمة الدفع:** تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع وجود ضمان عالي في أمنية المعلومات المتبادلة. إذ قد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليات الاستلام والدفع، ولكن قد يظهر أن هناك فروقات في الكمية، أو النوعية، أو التوقيت في التسليم مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع. (البكري، 2006، صفحة 272)

- **الأمان:** من ابرز المخاطر في استعمال شبكة الانترنت في النشاط التسويقي مشكلة الأمان في نقل المعلومات، الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كليا على شبكة الانترنت في تسيير أعمالهم.

- **الانسجام مع البيئة:** يتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة، وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية... الخ، وهي نظم أنشأت في زمن سابق لاستخدام الانترنت.

- **درجة التعلم والثقافة:** يتطلب التعامل في التسويق الالكتروني سواء كان للأفراد أو الشركات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحدث بها. ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفئة أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يمكن أن يكتسب صفة الشبوع ولعامة الناس والشركات. (عليان، 2009، صفحة 390)

ثانيا: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

لأي اقتصادية مزايا وعيوب فالتسويق الالكتروني مزاياه أكثر من عيوبه ومن هذه المزايا والعيوب نذكر ما يلي:

1- **مزايا التسويق الالكتروني:** إن أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الانترنت يوفر العديد من المزايا نذكر منها:

- زيادة عملية التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية التبادل.
- إمكانية دخول أو فتح سوق أو أسواق خلال إضفاء طابع الشخصية.
- انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة قياسا بالطرق التقليدية.
- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- توزيع البرمجيات المنتجات الرقمية بسرعة وعبر البريد الالكتروني.
- ملاحظة نشاط المنافسين.

- زيادة القدرة على قياس مدى نجاح عملية التبادل الالكتروني التي تحصل بين أطراف هذه العملية. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 97)

2- **عيوب التسويق الالكتروني:** يمكن توضيحها فيما يلي:

- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس اثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا،
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم الخبرة. (الصيرفي، 2008، صفحة 47)
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا غير واضحة ومؤكدة. (سماحي، 2015، الصفحات 119-120)

الفصل الأول: ————— مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تؤثر وتتأثر بعضها البعض، حيث يتم من خلالها تعريف الزبائن بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة باعتمادها على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصال المتطورة بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن بغرض تحقيق أهدافها التسويقية المخطط لها.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي

يتمثل المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي في العناصر التالية:

أولاً: المنتج الإلكتروني.

المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني انه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً. (الصيرفي، 2008، صفحة 134)

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرح عبر الانترنت:

- إمكانية شراء المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمؤسسات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو احد الشروط الأساسية لنجاحه.
- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
- الماركة التجارية: فهي مهمة على شبكة الانترنت، فهي تعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة. وبالتالي فالمؤسسة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- خدمات الدعم: إن المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزبائن للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه. (مساعداً، 2016، صفحة 44)

ثانياً: التسعير الإلكتروني.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. (سماحي، 2015، صفحة 85)

يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

- ✓ يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.
- ✓ يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع.
- ✓ يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث.
- ✓ يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.

وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

ويتضح من ذلك أن حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات والأسعار والمنافسين عبر الانترنت يمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعظيم قدرته على التفاوض مع

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

المنتجين للحصول على أفضل الأسعار وبذلك تتحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين حيث يستطيع شخص على الانترنت أن يحصل على معلومات فورية عن كل شئ يتعلق بالمنتجات. (ولد خيرى، 2012، صفحة 28)

• محددات التسعير الإلكتروني:

إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت تتأثر بعوامل يجب على المؤسسة الإلكترونية مراعاتها وأهمها:

- مدى توفر خدمات ما بعد البيع.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج.
- العلامة التجارية التي يحملها المنتج الإلكتروني.
- التشريعات القانونية والحكومية.
- التصميم والموصفات الفريدة للمنتج الإلكتروني.
- أسعار المنافسين.
- كمية الطلب.
- القوة التفاوضية للمشتريين الإلكترونيين عبر الشبكة.
- التكاليف وهامش الربح المطلوب. (أبو فارة، 2003، الصفحات 194-198)

ثالثاً: الترويج الإلكتروني.

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات شبكة العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. (أحمد، 2009، الصفحات 139-140)

• أدوات الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت

منها:

➤ الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية وتسويقية فاعلة للأعمال المصرفية الإلكترونية، ويجب أن ينشأ المصرف موقع خاص به على شبكة الانترنت يعرض من خلاله معلومات عن منتجاته وخدماته المصرفية ويحتوى على البرمجيات اللازمة للقيام بالأعمال المصرفية وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص مع ضرورة توفير (محركات البحث) والتي تزود الزبائن بعدد كبير من منتجات الخدمات المصرفية وتوصلهم إلى هدفهم في اختيار ما يلائمهم. (البارودي، صفحة 279)

➤ استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل (Google.com, Yahoo.com)، وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المؤسسة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

➤ استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس. مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وحتى تتمكن المؤسسة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيداً فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة. (مساعد، 2016، صفحة 45)

➤ الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة نشاط الإعلان على شبكة الانترنت في تحسن وتطوير مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لأن الإعلان على الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا مايلي:

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج.
- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- إمكانية إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جدا، ومن أشهر وسائل الإعلان على شبكة الانترنت الأشرطة الإعلانية، أسلوب الرعاية الإعلانية. (شارف، الصفحات 94-95)

- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- البريد الإلكتروني: وهو من أحدث الأدوات الترويجية والانترنت، حيث يتم بعث الرسالة الإعلانية إلى عناوين الزبائن المستهدفين لإعلامهم عن المنتجات الجديدة والتعديلات وغيرها.
- مجموعات الأخبار: حيث يتم تبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المتنوعة من خلال شبكة الانترنت وتعرف على آراء الآخرين في موضوع ما أو منتج ما. (شيروف، 2010، الصفحات 90-91)

رابعاً: التوزيع الإلكتروني.

تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة أو باستخدام شبكة الانترنت الاكسترنات أصبح بإمكان المؤسسات دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. (مرزقال، 2010، صفحة 38)

وعليه فإن عملية التسويق الإلكتروني وفرت للمؤسسات والشركات توزيع وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية، وان توزيع الإلكتروني يتم وفق تصنيف المنتجات إلى نوعين:

أ- **المنتجات الرقمية:** مثل البرامج والأغاني، الألعاب، الكتب الإلكترونية، الأفلام وقطع التذاكر المختلفة... الخ، حيث تستطيع المؤسسات أو الشركات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها.

لذلك ساهم التسويق الإلكتروني في توفير خدمة الحجز في الفنادق وفي شركات الطيران وإصدار التذاكر الإلكترونية وحجز في المطاعم واستلام الرسائل ومتابعة البريد المرسل الشحنات وغيرها.

ب- **المنتجات الملموسة:** إن عملية تسليم المنتجات الملموسة يجب أن يكون موقع الطلب عليها والموقع الذي يتفق عليه البائع والمشتري. (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 316-317)

المطلب الثاني: العناصر المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من قدم تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بإضافة عناصر جديدة متمثلة في الموقع، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية.

أولاً: تصميم الموقع.

هو احد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيادات العملاء إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع فكلما كان جذاباً كلما كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

ومن العناصر المهمة لتصميم موقع الكتروني:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي انطباع الأول للموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- تصميم باقي صفحات الموقع وترتيبها: يجب الاهتمام بتصميم جميع صفحات الموقع وترتيبها لأنه قد يصل العميل إلى صفحات فرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكون مهم في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع العميل من خلالها التعرف على محتويات الموقع. (محمود، 2013، الصفحات 25-26)
- سهولة إمكانية استخدام الموقع: تسعى إلى إدارة الموقع بتسهيل الوصول إليه واستخدامه بسهولة من خلال تحقيق مسار سهل في عملية التحرك والتنقل بين الصفحات.
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة منها: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة، وسرعة إتمام الصفقة دون انتظار العميل أمام الحاسوب لتحميل الصفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الألوان، الحركات، والجانب المتعلق بالمحتوى. (مساع، 2016، صفحة 48).

ثانيا: خدمة الزبون.

اعتبرت خدمة الزبون إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون المسوق قادرا على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت.

وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل:

توفير المنتج، خطط الخدمة، التسعير أو الترويج، ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية، وتشكل انعكاسا للمفهوم الحديث في التسويق الذي يعتبر الزبون نقطة البدا ومنتهى الغاية بكافة الأفعال والأنشطة التسويقية. (محسن و جعفر، 2016، صفحة 34)

ثالثا: التخصيص.

هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة.

أهداف التخصيص:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقيع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني.
- العمل على تسويق المنتجات وبيعها وتسليمها بما ينسجم مع حاجات الزبون.
- تصميم وإعداد تطوير المنتجات، استنادا إلى احتياجات المستخدم، حيث يمن الحكم على مستوى فعالية عملية التصميم من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات الزبون وتحقيق القيمة التي يبحث عنها. (أبو فارة، 2003، الصفحات 325-328)

رابعا: الخصوصية.

هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

ومن أهم هذه القضايا:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والإطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى
- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على امن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وان استخدامها يجري في إطار ماتعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليها الزبون. (سماحي، 2015، الصفحات 87-88)

خامسا: امن الأعمال الإلكترونية.

هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لان امن وسرية المعلومات التي تجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة امن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. (شيروف، 2010، صفحة 91)

سادسا: المجتمعات الافتراضية.

يحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:

- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة. (أبو فارة، 2003، الصفحات 317-318)

الفصل الأول: ————— مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

الخلاصة:

يمثل التسويق الإلكتروني تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أصبحت عنصرا ملازما لإتمام الأنشطة التجارية والإلكترونية عامة والتسويقية خاصة، وذلك لما توفره من فعالية في العمل وسرعة الانجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق، وبالتالي الكفاءة في إعادة تشكيل مزيج تسويقي إلكتروني فعال يزيد من كفاءة المؤسسة على بناء علاقات جيدة مع عملائها والقدرة على الاحتفاظ بهم مع إمكانية جذب عملاء جدد لتعظيم المنافع التي يحصلون عليها اعتمادا على تبني الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تؤدي دورا مهما في النشاط الاقتصادي، وهو من أكثر القطاعات استجابة للتطورات سواء المحلية كانت أو الدولية، وفي ظل زيادة حدة التنافس الدولي والمحلي على استقطاب رؤوس الأموال وتشغيلها بما يخدم متطلبات العمل والعملاء، فقد أصبح لزاما على المصارف الأخذ بخطوات تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل المصرفي لمواكبة عصر الالكترونيات واستحداث الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الخدمات المصرفية حلقة وصل بين المصرف وزبائنه، وأصبحت الخدمة المصرفية المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر.

ونتيجة لتسارع تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، دفع المصارف خلق وابتكار خدمات مصرفية الكترونية وتطوير أساليب تقديمها بما يتلائم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف الزبائن.

من خلال هذا الفصل سيتم دراسة تطوير الخدمة المصرفية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: أساسيات تطوير الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تسعى المصارف إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة مقارنة بالمصارف المنافسة، وهذا من أجل إرضاء زبائننا بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة.

ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى المطالب التالية:

- ✓ تعريف الخدمة المصرفية
- ✓ خصائص الخدمة المصرفية
- ✓ أنواع الخدمة المصرفية

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

تعد المصارف احد المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية ولخدمة عملائها بأكثر كفاءة، فمن خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى مختلف التعارف للخدمة المصرفية.

✓ تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (كافي، 2017، صفحة 98)

✓ ويرى جودي والصانع أن الخدمة المصرفية هي " نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة، ولا تؤدي إلى انتقال ملكية أي شيء مثل إيداع النقود". (النسور، 2014، صفحة 64)

✓ وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير ملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدرکها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لإرباح المصرف. (احمد، 2019، صفحة 433)

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:

- البعد المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة.
- البعد السماتي أو الخاصصي: يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة. (ياقوتة، 2014، صفحة 07)

✓ كما يعرفها كل من Kotler&Armstrong بأنها أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها أو تقديمها بمنتج مادي ملموس. (بريش، صفحة 253)

✓ يمكن تعريف الخدمة المصرفية أيضا علي أنها " منفعة يقدمها البنك في صورة غير قابلة للمس". (وضحة، 2017، صفحة 63)

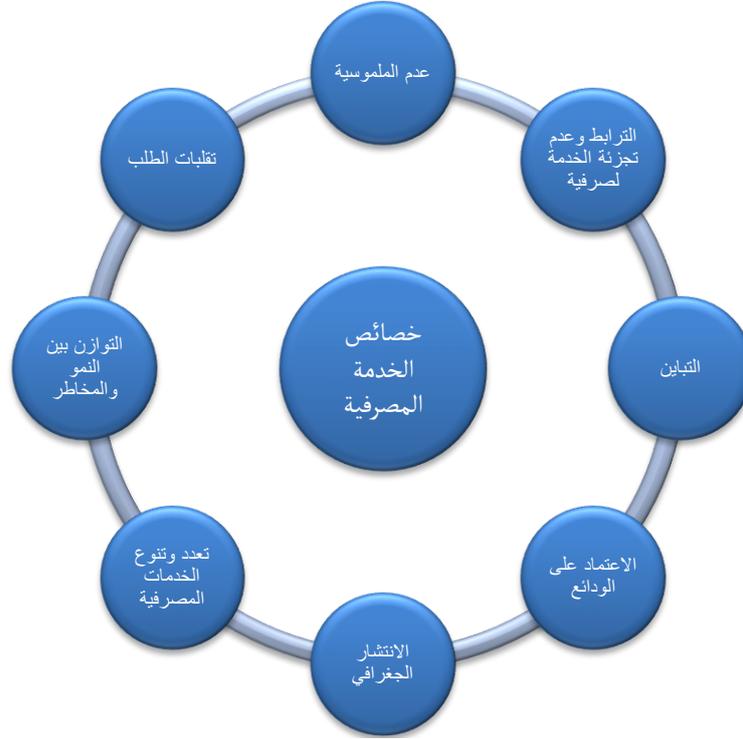
وبناء على ما سبق يمكن القول بأن:

الخدمة المصرفية تعتبر مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تضي عليها درجة من الخصوصية والتميز ويمكن تلخيص أهم الخصائص فيما يلي:

الشكل (04): خصائص الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة.

- عدم الملموسية: إن الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها غير ملموسة ما تتسم الخدمات المصرفية بأنها غير مرئية ولا تمتلك أي صفات مادية. (لعراف، لعراف، و بيبصار، 2018، صفحة 291)
- الترايط وعدم تجزئة الخدمة المصرفية (بمعنى عدم الفصل بين مكان الإنتاج والاستهلاك): تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع وتوضع في المعارض، أو توزع على البائعين من خلالهم على المشتريين بحيث يتم استهلاكها لاحقاً. أما بالنسبة للخدمة فموظف واحد يمكنه أن يقدم الخدمة لعدد كبير من العملاء في اليوم الواحد.
- التباين (الاختلاف): إن مستوى نجاح الخدمة المصرفية يتغير من مصرف إلى آخر، ومن فرع إلى آخر خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، ولذلك تتبع المصارف عدد من الخطوات لتقليل درجة الاختلاف أو التباين في تقديم خدماتها المصرفية إلى ادني مستوى ممكن، منها الاختيار والتدريب الجيد للعاملين، كما تحاول إدخال بعض العمليات على أداء الخدمة مثل: استعمال الأجهزة والآلات بدلاً عن الأفراد، ومتابعة رضا العميل عن خدمات المصرف المقدمة من خلال الاقتراحات والشكاوى التي يقدمها. (النسور، 2014، صفحة 67)
- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباح لها. (نايلي، 2016، صفحة 30)
- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف: اعتماد المصرف على شبكة فروع ونظم توصيل الخدمة فيه (كالصراف الآلي) في توزيع خدماته فقد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء. (معلا، 2015، صفحة 80)
- التلازم: غالبا ما تتجزأ الخدمات المصرفية وتتحقق للمستفيد على نحو ملازم للإنتاج، أي أن الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وان انعدام ظاهرة التخزين للخدمة لمجابهة الطلبات المستقبلية مسألة واردة، بالإضافة إلى أنه عند ابتكار خدمات جديدة فان التكلفة والنوعية تظهران بشكل واضح في مثل هذه الحالة. (فرحات، 2008، صفحة 42)

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

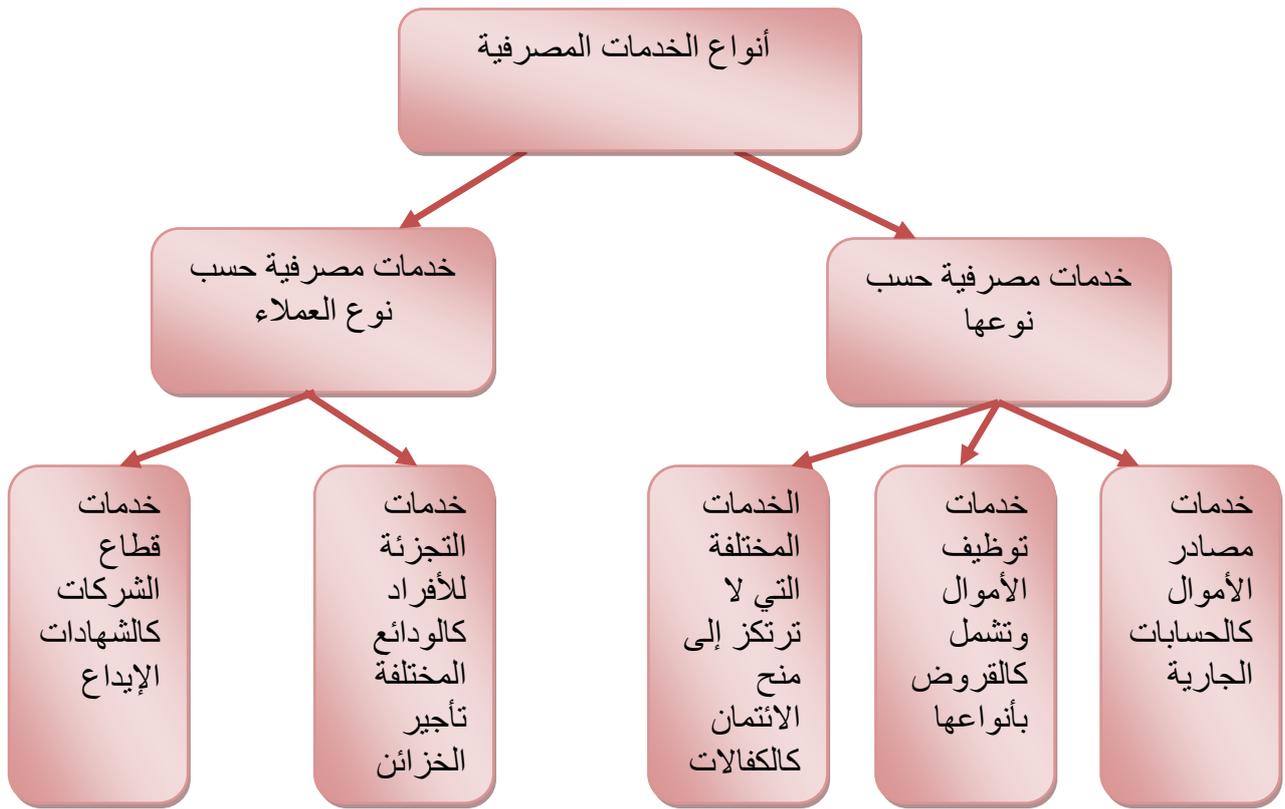
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية أيضا بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتزايدة مثل: الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.
- التوازن بين النمو والمخاطر: وتعني انه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار إن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل. (كافي، 2017، الصفحات 101-102)

- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على قروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغط كبير على وظائف التسويق في المصارف. (بلبالي، 2009، صفحة 07)

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائما إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموما البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في:

الشكل (05): أنواع الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة.

- 1- **الخدمات المصرفية حسب نوعها:** ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:
 - أ- خدمات مصادر الأموال، كالحسابات الجارية وودائع التوفير وودائع لأجل (الثابتة)، وشهادات الإيداع وصناديق الاستثمار.
 - ب- خدمات توظيف الأموال، وتشمل القروض بأنواعها المختلفة (تجارية، صناعية، سياحية، وحسب آجالها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل) والاعتمادات المستندية وبطاقات الائتمان.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

ج- الخدمات المختلفة التي لا تركز إلى منح الائتمان، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن أمثالها تحويلات العملة، والكفالات، وتأجير الصناديق الحديدية والخزائن الخاصة... وغيرها.

2- الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء: حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد، وخدمات قطاع المؤسسات (القطاع الشركات):

أ- خدمات التجزئة: وتشمل الحسابات الجارية، والودائع المختلفة، وتأجير الخزائن، والبطاقات البلاستيكية والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين، شراء المساكن، وتقسيط ثمن السيارات، وغيرها من عمليات تمويل شراء السلع المعمرة، والحوالات المالية، وشهادات الاستثمار.

ب- خدمات قطاع الشركات: كالحسابات الجارية، والودائع المختلفة، وشهادات الإيداع، والاعتمادات المستندية، والكفالات، والحوالات المالية، وقروض تأسيس وتمويل رأس المال العامل. (غالي، 2017، صفحة 89)

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: أساسيات تطوير الخدمة المصرفية

تعمل المصارف كغيرها من المؤسسات جاهدة على البقاء والاستمرار في السوق، ولتحقيق ذلك لا بد لها من تقديم الأفضل للسوق لإشباع حاجيات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار، ومن أجل ذلك تعمل المصارف على تطوير خدماتها المصرفية الحالية واستحداث خدمات جديدة لزيادة حصتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المطالب التالية:

- ✓ مفهوم تطوير الخدمة المصرفية
- ✓ مصادر الخدمة المصرفية
- ✓ مراحل الخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمة المصرفية عملية ضرورية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية بصورة مستمرة ليصل إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وجذب المزيد منهم.

أولاً: تعريف تطوير الخدمة المصرفية ومبرراتها

يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية على أنه:

- إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 249)

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها على الزبائن.
- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالية للبنك.
- مدة الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.
- إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي: (حيرش، 2013، صفحة 32)

- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.
- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها. (بوزرورة، 2017، صفحة 64)

- وتعنى أيضا "طرح منتجات معروفة حاليا في الأسواق ولكنها جديدة على البنك، مثل: إدخال خدمات جديدة، التخطيط المالي، والقروض للمنشآت الصغيرة، أو الخدمات المالية الجديدة". (روتال، 2015، صفحة 42)

بناء على ما سبق يمكن استخلاص أن:

تطوير الخدمة المصرفية هو عملية تحسين أو تعديل الخدمات المصرفية الحالية أو إضافة خدمة مصرفية جديدة لتلبية احتياجات وإشباع رغبات الزبائن المتغيرة.

❖ مبررات تطوير الخدمة المصرفية: تتمثل هذه المبررات في الآتي:

- أ- انخفاض الإيرادات التي تحققها المصارف المتخصصة في بعض العمليات المصرفية.
- ب- وجود أسواق جديدة تحقق أرباح جديدة للمصرف.
- ج- إن تعدد حاجات ورغبات الزبائن المالية والانتمائية تدفع المصرف إلى القيام بالبحث لتطوير الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

د- تنويع الخدمات المصرفية أي توزيع المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية.
و- رغبة المصرف في البقاء والمحافظة على الانتماء وولاء الزبائن الحاليين المتعاملين مع المصرف مما يدفع إلى ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها لهم وبمستوى يتغلب على منافسيه. (غالي، 2017، صفحة 87)

ثانياً: أهمية تطوير الخدمة المصرفية

عملية تطوير الخدمة المصرفية لها أهمية واضحة في المؤسسات المصرفية نوضحها كما يلي:

- تكتسي عملية تطوير الخدمات المصرفية أهمية أن البنك يعمل في بيئة متغيرة وأن رغبات الزبائن في تغير دائم، وعلى البنك ملاحقة تلك التطورات والتغير في الرغبات ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.
- إتباع عملية تطوير منتجات جديدة يؤدي إلى عدم هدر موارد المؤسسة المصرفية وتوجيهها نحو تطوير منتجات جديدة بنجاح وتلاءم مع قدراتها وإمكانياتها حتى تحقق أهدافها الموجودة.
- تطوير منتجات جديدة يؤدي إلى تنوع تشكيلة المنتجات المصرفية بهدف تجزئة المخاطرة الناتجة عن التعامل مع منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات.
- يتجه التطوير إلى تحسين أداء وفعالية الخدمة المصرفية، وذلك بهدف جذب مستهلكين جدد وخلق طلب على هذه الخدمة من ناحية أخرى. (زروق، 2012، صفحة 97).

ثالثاً: أهداف تطوير الخدمة المصرفية

قد يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف، باعتبار أنه أحد مقومات التواجد، وأساس الحياة الدائمة المستمرة، وإن كان ما تقدم حقيقة في الواقع، فإنه أيضاً لعملية تطوير مزيج الخدمات المصرفية أهداف أساسية هي:

- جذب مزيد من الزبائن الجدد.
- زيادة تعامل الزبائن الحاليين.
- تحسين الوضع التنافسي للمصرف.
- زيادة حصة المصارف ونصيبه من السوق المصرفي.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة وما يتصل بها من جهد، ووقت.
- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي. (بن أحمد، 2012، صفحة 86)

المطلب الثاني: مصادر تطوير الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها

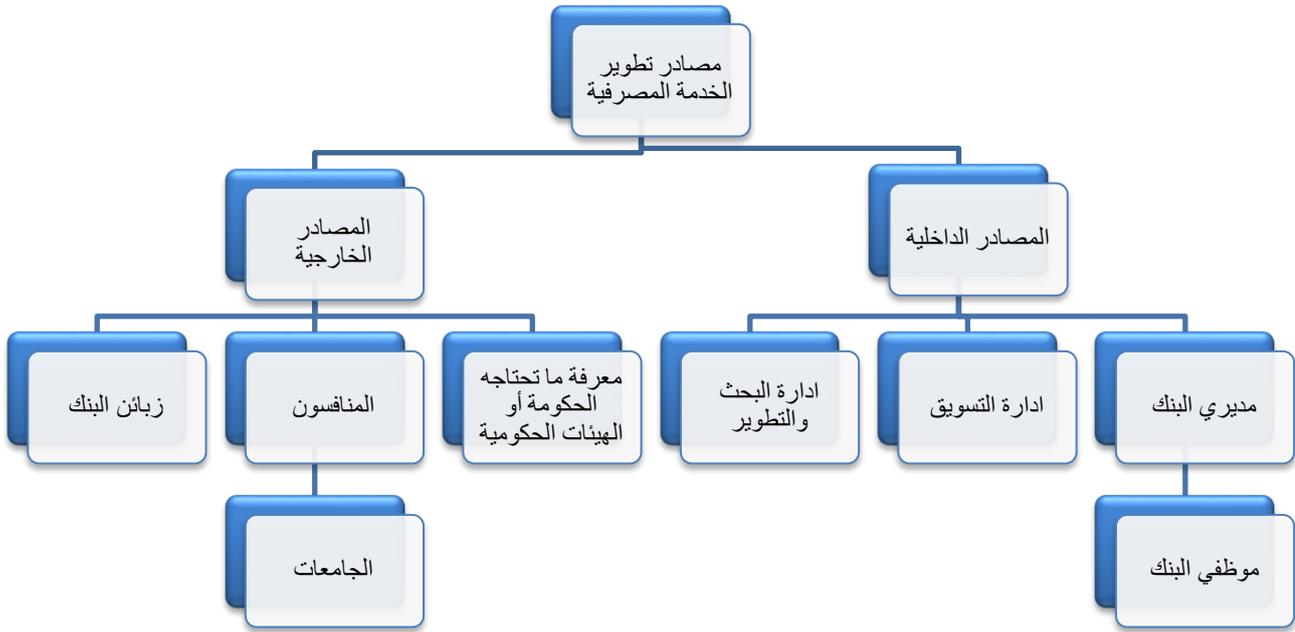
في كافة المراحل تزداد أهمية وظيفة تطوير الخدمات المصرفية التي تصبح محور النشاط التسويقي في البنك من خلال مراحل حياة الخدمة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تتعدد مصادر الحصول على أفكار مبتكرة لتطوير الخدمات المصرفية والعوامل التي تؤثر فيها.

أولاً: مصادر تطوير الخدمة المصرفية

يمكن تقسيم مصادر تطوير الخدمة المصرفية إلى قسمين أساسيين، أولهما مصدر داخلي والآخر مصدر خارجي وكل منهما يضم مجموعة متنوعة من المصادر يمكن عرضها في الشكل التالي:

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

الشكل (06): مصادر تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة.

أ- **المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية:** وتعد أهم المصادر فاعلية كونها نابعة من داخل المصرف وبالتالي اقدر على فهم إمكانيات ظروف المصرف وما يحتاجه العملاء ومن أهم هذه المصادر: ❖ إدارة البحث والتطوير: وهي من أهم المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوح كونها تضم مختصين في مجالات مصرفية مختلفة وذوي خبرة واسعة، يقومون بإجراء بحوث ودراسات حول خدمات المصرف، السوق المصرفي، المنافسة، ثم تقديم اقتراحات لإدخال خدمات مصرفية جديدة. ❖ إدارة التسويق: هدفها تطوير وتنمية الخدمة المصرفية وتقديم الجديد من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد ما يحقق ربحية المصرف واستقراره واستمراره وعليه تقوم إدارة التسويق بتحليل ما يلي:

- السوق المصرفي المحلي والدولي وما طرأ عليه من تغيرات.
- أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما طرأ عليه من تحسين وتطوير.
- احتياجات ورغبات العملاء بمختلف أنواعها. (قطاف، 2011، صفحة 75)

❖ مديري البنك: يمن لمديري البنك من منطلق معرفتهم لظروف البنك تقديم اقتراحات بخصوص تحسين المنتجات خاصة وأنهم أهم مصدر لقرابه من الواقع العملي.

❖ موظفي البنك: يمكن للمصرف أن يحدد انطباع العميل عن المنتجات المصرفية ومدى ملائمتها في إشباع رغباته، ومن ثم تطوير هذه الخدمات وتحسينها. (روتال، 2015، الصفحات 47-48)

ب- **المصادر الخارجية لتطوير الخدمة المصرفية:** وتضم مجموعة المصادر التي يمكن أن تقدم أفكارا ومقترحات وانتقادات من شأنها تطوير الخدمة المصرفية القائمة أو إدخال خدمة جديدة وأهم هذه المصادر: (قطاف، 2011، صفحة 76)

❖ زبائن البنك: يلعب الزبائن دورا رئيسيا في ابتكار الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة والتوجه إليها. (بن أحمد، 2012، صفحة 89)

❖ المنافسون: من خلال تحليل المنافسون يتم تحديد نقاط الضعف والقوة للمصرف، وعليه يتم تحديد الفرص لتمييزه ككل أو كخدمة مصرفية معينة، إذ أن المصرف يتعلم من أخطاء ونجاحات التي تحققت المصارف المنافسة، ليتجنب الوقوع في نفس الخطأ ويعزز النجاحات التي يحققها المنافسين لصالحه أيضا. (قاسيمي، 2015، صفحة 278)

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

❖ معرفة ما تحتاجه الحكومة أو الهيئات الحكومية: نظرا للدور الذي تلعبه الدولة في تنظيم الأنشطة الاقتصادية، فإنها في حاجة إلى الخدمات المصرفية ذات طبيعة ومواصفات خاصة لممارسة هذه المهام ومن ثم فإن التعرف على ما تحتاجه الحكومة وهيئاتها يمكن البنوك من اكتشاف مجموعة من الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية.

❖ الجامعات (معاهد البحث العلمي والكليات الأكاديمية): تعتبر من المصادر الهامة للأفكار لتطوير الخدمات المصرفية، من خلال تقديمها للأفكار الجديدة والمبتكرة، ومن خلال ثبوت البحوث والدراسات والمؤتمرات والملتقيات المتخصصة، وكثيرا ما تشرف المصارف على هذه الملتقيات التي يحضرها خبراء التسويق من أجل مناقشة أفكارها والتعرف على اقتراحاتهم في مجال تطوير الخدمات المصرفية. (بوزرورة، 2017، الصفحات 69-70)

ثانيا: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية تتمثل في:

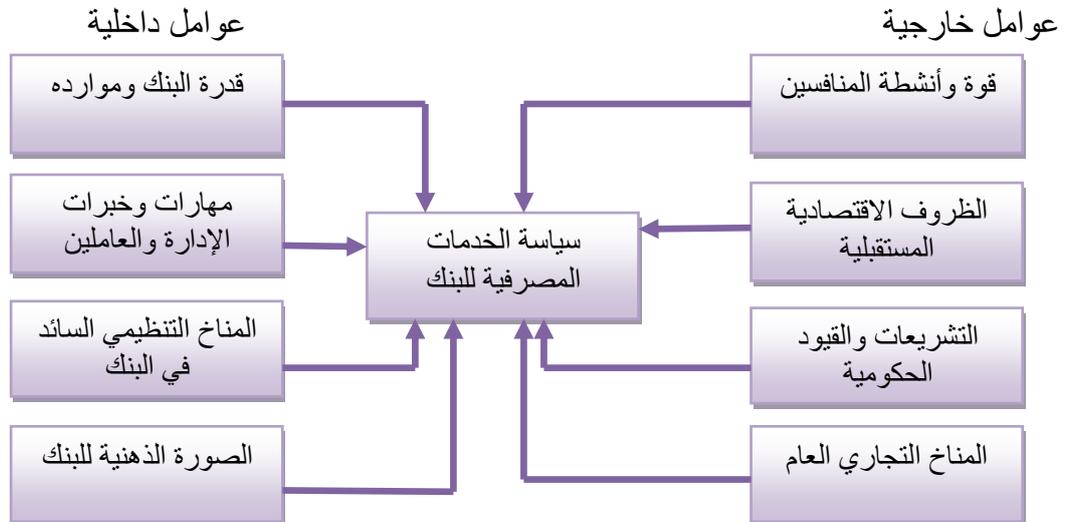
المؤثرات الخارجية: تشمل المؤثرات الخارجية الجوانب الرئيسية التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين.
- التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.
- المناخ التجاري العام.
- التشريعات الحكومية والقيود التي قد تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية، وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها للسوق. (النعسة، 2010، صفحة 144)

المؤثرات الداخلية: تتمثل فيما يلي:

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير المنتجات الحالية.
- مهارات وخبرات وإدارة البنك والعاملين لديه وكذلك عمليات الفروع.
- الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور ومعدلات الدفع وكذلك فرص التدريب والتعليم.
- قدرة البنك على البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداء البنوك في السوق.
- الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء. (قاسيمي، 2015، صفحة 269)

الشكل (07): العوامل المؤثرة على سياسة الخدمات المصرفية للبنك



المصدر: (النعسة، 2010، صفحة 145)

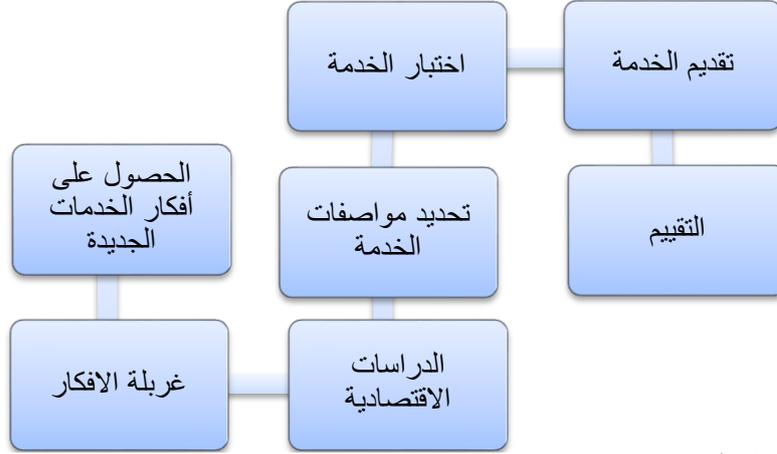
الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: مراحل تطوير الخدمة المصرفية وأسباب فشلها

تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مراحل متعددة تشتمل عادة على الخطوات التالية التي تسمى خطوات تطوير الخدمات الجديدة.

(1) مراحل تطوير خدمة جديدة: تتمثل هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل (08): مراحل تطوير خدمة جديدة



المصدر: من إعداد الطالبة.

❖ مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة:

تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بفكرة، قد تأتي هذه الفكرة إما عن مصادر داخلية أو خارجية، ومن المصادر الداخلية الرئيسية لخلق أفكار الخدمات المصرفية الجديدة وظيفة البحوث والتطوير في البنك حيث يعكف المتخصصون على تصميم الخدمات المصرفية التي تحقق أهداف البنك وتتنشى مع الظروف الاقتصادية والبيئة المتغيرة، ومن المصادر الداخلية كذلك المسؤولون عن التسويق في البنك حيث يسعى هؤلاء إلى ترجمة احتياجات العملاء وكذلك ظروف المنافسة في السوق إلى أفكار لخدمات جديده تقدم للسوق وأخيرا قد يلجأ البنك إلى موظفيه والعاملين بفروعه لتزويده بأفكار لخدمات جديدة بناء على خبراتهم وتجاربهم.

أما المصادر الخارجية للأفكار المتعلقة بالخدمات المصرفية الجديدة فقط تأتي من العملاء أو من البنوك المنافسة، وأخيرا قد تأتي أفكار الخدمات الجديدة من المؤسسات الأكاديمية والفنية الخارجية التي تقوم ببرامج البحوث والتطوير الخاصة بها. (النسخة، 2010، صفحة 156)

❖ غربة الأفكار:

بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية تصفيتها أو غربلتها، وذلك بتبني الأفكار المجدية والمربحة والتي تتطابق مع الأهداف. ففيها يتم الاحتفاظ بالأفكار التي تصلح المؤسسة المالية، وحذف الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو غير ممكنة أو صعبة التحقيق ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة:

أسلوب المناقشة من قبل أصحاب القرار المالي في المصرف، والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة العملاء لها. (النسور، 2014، صفحة 230)

❖ مرحلة الدراسة الاقتصادية:

حيث يتم من خلالها دراسة وتحليل مدى الجدوى الاقتصادية للفكرة، تكلفتها والعائد الذي يمكن أن يتحقق من تنفيذها، ومحاولة معرفة مدى تأثيرها (إيجابيا أو سلبيا) على مجموعة الخدمات الحالية التي يقوم بتقديمها البنك أو على السوق البنكية ككل.

- تحليل الجدوى الاقتصادية: تتم في هذه المرحلة ما يلي:

○ تقدير مجمل التكاليف والأرباح المترتبة على المنتج المالي الجديد.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

- تقدير الطلب المتوقع على المنتج المقترح.
- تحاليل الجدوى الاقتصادية باستخدام شجرة القرارات وتحاليل التكاليف. (كافي، 2017، صفحة

(230)

❖ مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:

ويتطلب ذلك إعادة نموذج أولى بالخدمة الجديدة، على سبيل المثال فإن خدمة دفع فواتير العملاء عن طريق البنك تتطلب دراسة كافة النماذج والإجراءات وبرمجيات الحاسبات الآلية وتكاليف الإدخال، والمتطلبات المالية والبشرية والتقنية وغيرها. (النعسة، 2010، الصفحات 157-158)

❖ مرحلة اختبار الخدمة:

وفيها يتم إدخال الخدمة المقترحة في بعض الفروع لاختبار مدى تقبل السوق لها، وإقبال العملاء عليها وغالبا ما تكون هذه المرحلة محفوفة بالمخاطر لذا ينبغي على المصرف اتخاذ قرارات بشأن:

- توقيت تقديم الخدمة وتحديد الظروف التسويقية والتنافسية لذلك مع إعداد الموارد الضرورية لذلك وتدريب موظفي المصرف على تقديم هذه الخدمة.
- المناطق أو الفروع التي سيتم تقديم الخدمة فيها.
- تحديد السوق الذي ستوجه إليه الخدمة، سعرها، أسلوب الترويج والتوزيع.
- كيف تقدم الخدمة للسوق؟ بإعداد الميزانية الخاصة بتقديم الخدمة بما في ذلك الجهود الترويجية وبرامج الإعلان عن الخدمة وتوقيت ذلك. (قطاف، 2011، صفحة 77)

❖ مرحلة تقديم الخدمة:

بعد مرحلة الاختبار التسويقي والتي تعطي الإشارة الخضراء بعرض الخدمة في السوق تأتي مرحلة تقديم الخدمة والتي فيها تعميم الخدمة على نطاق واسع، حيث تشير إلى بداية دورة حياتها. (عيشوش، 2009، صفحة 146)

❖ مرحلة التقييم:

- وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمات المصرفية والتي تنطوي على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، ويشمل ذلك لمراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة من عدة نواحي تشمل:
- أ- مدى رضا العملاء عن الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.
 - ب- إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.
 - ج- مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.
 - د- موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة التي سبق دراستها. (النعسة، 2010، صفحة

(159)

(2) أسباب فشل تطوير الخدمة المصرفية الجديدة:

من بين الأسباب التي تجعل الخدمة الجديدة تفشل في السوق نذكر:

- عدم وجود ميزة تنافسية، أو حدوث ردود فعل غير متوقعة من قبل المنافسين، أو كليهما معا.
- ضعف المكانة في السوق.
- عدم إيصال منافع الخدمة الموعودة للعملاء.
- ضعف العلاقة السعر/ الجودة. (كافي، 2017، صفحة 173)
- تقديرات خاطئة عن تالية الإنتاج والتسويق.
- تقديرات خاطئة عن إمكانات السوق وغيرها من بحوث التسويق الخاطئة.
- سوء اختيار قنوات التوزيع.
- التغيير السريع في السوق بعد عرض الخدمة. (عيشوش، 2009، صفحة 148)

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

عرفت الأعمال الالكترونية تحولا نوعيا غير النشاط التقليدي للمصارف في طريقة تقديمها للخدمات من الأسلوب التقليدي إلى آخر الكتروني، حيث عمل على تطوير هذه الخدمات المصرفية وأصبحت تقدم الكترونيا بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المطالب التالية:

- ✓ مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية الالكترونية
- ✓ أشكال الخدمة المصرفية الالكترونية
- ✓ مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

تعد الخدمات المصرفية الالكترونية من الخدمات الحديثة، التي أصبحت ضرورية لكل المصارف التي تريد البقاء والاستمرار في السوق لتحقيق أهدافها، والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأنشطة المالية في مختلف الأوقات ودون زيارة المصرف في معظم الأحيان.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية

يمكن تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية على أنها:

- " استخدام الحواسيب الشخصية والاشتراك في الانترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية وشركات المستثمرين المتعاملين، ويأخذ ذلك في شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتريين عن طريق البريد الالكتروني." (راحو، 2015، صفحة 27)

- هي عبارة عن نظام قائم بذاته من خلال مواقع الكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة، لها وجود مستقل على الشبكة الالكترونية، قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية. (مسعودي، 2016، صفحة 20)

- هي تلك العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها من الوسائل وذلك من قبل البنوك والمؤسسات المالية. (عياش وعباسه، 2016، صفحة 341)

- وتعرف أيضا على أنها " قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الالكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو خفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية." (بشراير و تهتان، 2016، صفحة 171)

- هو نظام يتيح للزبون الوصول إلى حسابه أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به، أو أية وسيلة أخرى. (اوصغير، 2018، صفحة 368)

- وقد عرفها بنك التسوية الدولية الصيرفة الالكترونية بأنها " تقديم الخدمات المصرفية عن بعد أو عن الخط أو من خلال قنوات الكترونية، سواء المقيمين أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجها. (عبدلي، 2017، صفحة 386)

من خلال ما سبق نستنتج أن:

" الخدمات المصرفية الالكترونية هي كل الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة التي تركز على الوسائل الالكترونية، والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأعمال المراد انجازها من قبل المصرف من أي مكان وفي أي وقت."

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

➤ خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية

وتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
- لا تعرف قيود جغرافية ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.
- تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية. (بن سعيد و بن لخضر، 2017، صفحة 200)

ثانياً: أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعلماء على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى. (الباهي، 2016، صفحة 20)

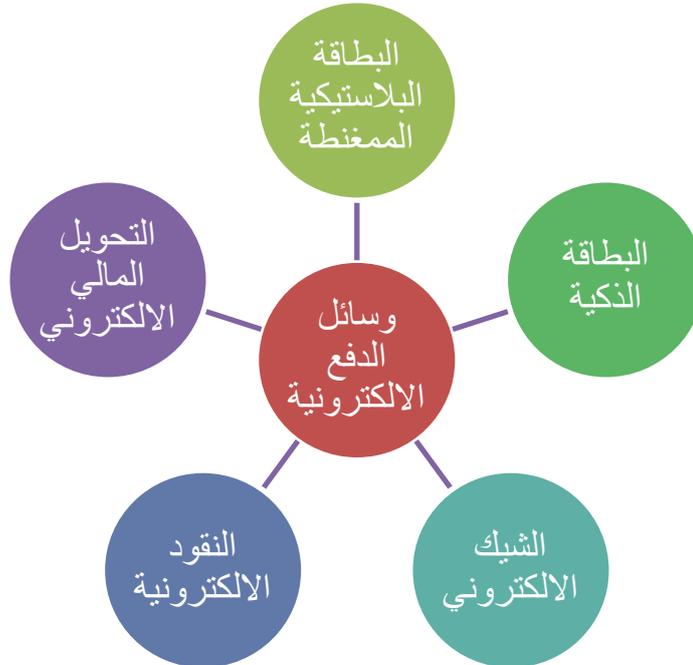
المطلب الثاني: أشكال الخدمة المصرفية الإلكترونية

ساهم التطور التكنولوجي في إحداث العديد من التغيرات في الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف أدى ذلك ظهور أشكال عديدة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً. وسائل الدفع الإلكترونية

هناك العديد من وسائل الدفع الإلكترونية نذكر منها كالاتي:

الشكل (09): وسائل الدفع الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

1. البطاقة البلاستيكية الممغنطة:

هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع وهي:

- بطاقات الدفع: تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

- البطاقات الائتمانية: تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

- بطاقة الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر). (أبو تمة و حاج الامين، 2019، صفحة 340)

2. البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على رقاقة الكترونية بحيث يمكن تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها عليها مثل: الاسم، العنوان، البنك المصدر أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، ويعتمدها ويختارها العميل للاستخدام والتعامل بها لما تمتاز به، كالدفع الفوري وإمكانية تحويلها لمحفظه النقود الالكترونية التي تستعمل وتشحن من جديد -إعادة تعبئتها-. (عبد الرحيم، 2015، صفحة 170)

3. الشيك الالكتروني:

وهو مثل الشيك التقليدي، أمر بالدفع من الساحب إلي المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد (أو حامله)، غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونيا عبر الانترنت، فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته، ثم يعيده إلى المستفيد مؤكدا له عملية التحويل. (حسين و معراج، صفحة 322)

بمعنى آخر "هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يتضمن الشيك الالكتروني ملف الكتروني آمن يحتوي على معلومات خاصة لمحور الشيك ووجهة صرف هذا الشيك (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 220)،

بالإضافة إلى معلومات أخرى كتاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، رقم الحساب والمحول إليه. (العياطي و بن عزة، صفحة 6)

4. النقود الالكترونية:

هي عبارة عن نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية وتخزن في مكان امن على " الهارد ديسك" لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم "المحفظة الالكترونية". (محبوب، 2014، صفحة 167)

5. التحويل المالي الالكتروني:

تحويل مباشر من حساب المشترك إلى حساب الشخص المستقبل، يستخدم عادة عندما يطلب من موقع محلي من نفس الدولة. (السالم و النجار، 2018، صفحة 387)

وبمفهوم آخر " هو عملية تحويل للأموال تبدأ أو تنفذ من خلال وسيلة الكترونية كالهاتف أو الحاسوب أو شريط مغناطيسي بهدف أمر أو توجيه أو تفويض منشأة مالية بإجراء قيد دائن أو مدين في الحساب." (شفارة، 2015، الصفحات 19-20)

ثانيا. قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية

إن أهم قنوات التوزيع الالكترونية التي يتمكن من خلالها العميل من سحب المبلغ أو تسديد مستلزماته أو الحصول على خدمات أخرى الكترونية تتمثل في:

الشكل (10): قنوات التوزيع الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة.

1. آلة الصراف الآلي: ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل المعاملات داخل المصرف، هو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة لخدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب لآخر، ودفع الفواتير، كل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للمصرف.

2. خدمات المقاصة: تأسست خدمة المقاصة الالكترونية سنة 1960م، يمكن من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى، كدفع الرواتب الشهرية من حساب صاحب العمل إلى الموظفين أو دفع المعاشات أو فواتير الكهرباء والغاز.

3. خدمات نقاط البيع الالكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحواسيب المصارف. (راحو، 2015، الصفحات 49-50)

4. الصيرفة المنزلية: الصيرفة الالكترونية من خلال الحاسوب الشخصي هي شكل من أشكال الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تمكن العملاء من تنفيذ المعاملات المصرفية من جهاز كمبيوتر عن طريق modem وفي معظم عروض الصيرفة من خلال الحاسوب الشخصي يقدم المصرف للعميل المالك برنامج محاسبي ومالي يتيح له إجراء معاملاته المالية من جهاز الكمبيوتر بمنزله. (بريكة، 2011، صفحة 67)

5. الصيرفة الهاتفية: مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، أنشئت البنوك الخدمة الهاتفية لتفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى (بالوافي، 2006، صفحة 79)، وتنقسم إلى قسمين:

- **عبر الهاتف المصرفي:** وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء، تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع المصرف بعضها مع بعض ويمكن للموظف المسؤول عن تقديم الخدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري حول تطوير الخدمة المصرفية

الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة مما يسمح بالحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع. (دغنوش، 2015، صفحة 271)

• **عبر الهاتف المحمول:** هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المحدودة. (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 104)

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الإلكترونية

نتيجة لظهور الأساليب التكنولوجية الحديثة وتطبيقها على الخدمات المصرفية، فإن هذه الأخيرة أصبحت تتميز بعدة مزايا إلا أنه لا يمكن إغفال بعض المخاطر الناجمة من التكنولوجيا ومزجها بالخدمات المصرفية.

أولاً. مزايا الخدمة المصرفية الإلكترونية

- يوفر تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المزايا من أهمها:
- ✓ الحصول على خدمة فورية، زيادة قدرة البنك على جذب العملاء.
 - ✓ تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة لا يمكن تقديمها في ظل النظام التقليدي.
 - ✓ زيادة عدد الخدمات المصرفية وتجديدها.
 - ✓ تلبية أذواق ورغبات المتعاملين، سرعة تنفيذ العمليات.
 - ✓ الاهتمام بتطوير خدمة التوزيع، توافر قاعدة بيانات شاملة بين المصارف.
 - ✓ سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان المصرف مغلق.
 - ✓ زيادة رضا العملاء من خلال سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض تكلفتها.
 - ✓ تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء.
 - ✓ تخفيض التكاليف الإدارية وبالتالي فهي تمنح فوائد عالية على الودائع. (راحو، 2015،

الصفحات 31-32)

ثانياً. مخاطر الخدمة المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مخاطر متعددة وتتمثل في:

الجدول (01): مخاطر الخدمة المصرفية الإلكترونية

المخاطر	التوضيح
مخاطر التشغيل	تتمثل في: <ul style="list-style-type: none">• قرصنة البيانات.• الشفرات والرموز غير الأخلاقية (الفيروسات).• غسيل الأموال.• صعوبة تحصيل الضرائب والرسوم على المعاملات الإلكترونية.
مخاطر السمعة	تنشأ هذه المخاطر جراء الرأي السلبي العام حول أحد المصارف، الأمر الذي يؤثر على المصارف الأخرى، وعادة ما يتعلق مصير هذه المصارف والمؤسسات المالية بالشركات التي تصمم المنظومة الإلكترونية بشكل كبير.
مخاطر قانونية	تحدث لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الإلكترونية على سبيل المثال وعدم توفر قواعد لحماية العملاء أو غياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة في مجال الوساطة الإلكترونية وكذا القوانين المتعلقة بجمع الضرائب.
المخاطر الأخرى	يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، مثل مخاطر الائتمان، السيولة، السوق مع احتمال زيادة حدتها.

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على (راحو، 2015، الصفحات 34-38)

الخلاصة:

عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، حيث أن المنافسة تدفع البنك إلى تطوير خدماته المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي إلى جذب مزيد من العملاء إلى ذلك البنك والمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى بنوك أخرى، وبالتالي فإن بقاء البنك يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر، أخذاً بعين الاعتبار جميع المتغيرات المحيطة.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني، وكذلك تطوير الخدمة المصرفية، ومحاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات المالية الخاصة وهي "بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-، لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية.

وفي هذا المجال بغية الإلمام بجميع جوانب الميدانية قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهو على التوالي.

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة-

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر

يتضمن هذا المبحث لمحة عن البنك محل الدراسة " بنك الخليج الجزائر" الذي يعدد أحد أكبر ثلاث بنوك خاصة في الجزائر، وذلك من خلال منتجاته وخدماته الأكثر تطورا وبأفضل المعايير الموجودة في السوق، وعليه سنتطرق إلي تعريف بنك الخليج الجزائر ومهامه والتعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.-

المطلب الأول: تقديم عام حول بنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بديناميكية ونشاطا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية. وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

الفرع الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر.

أولا: نشأة بنك الخليج: بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO التي تعتبر من مجموعات المال و الأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم " المجموعة الكويتية للأعمال".

وهو بنك مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج موزعا على ثلاث بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي و هي:

➤ 60 % من طرف بنك البرقان Burgan Bank

➤ 30 % البنك التونسي العالمي Tunis International Bank

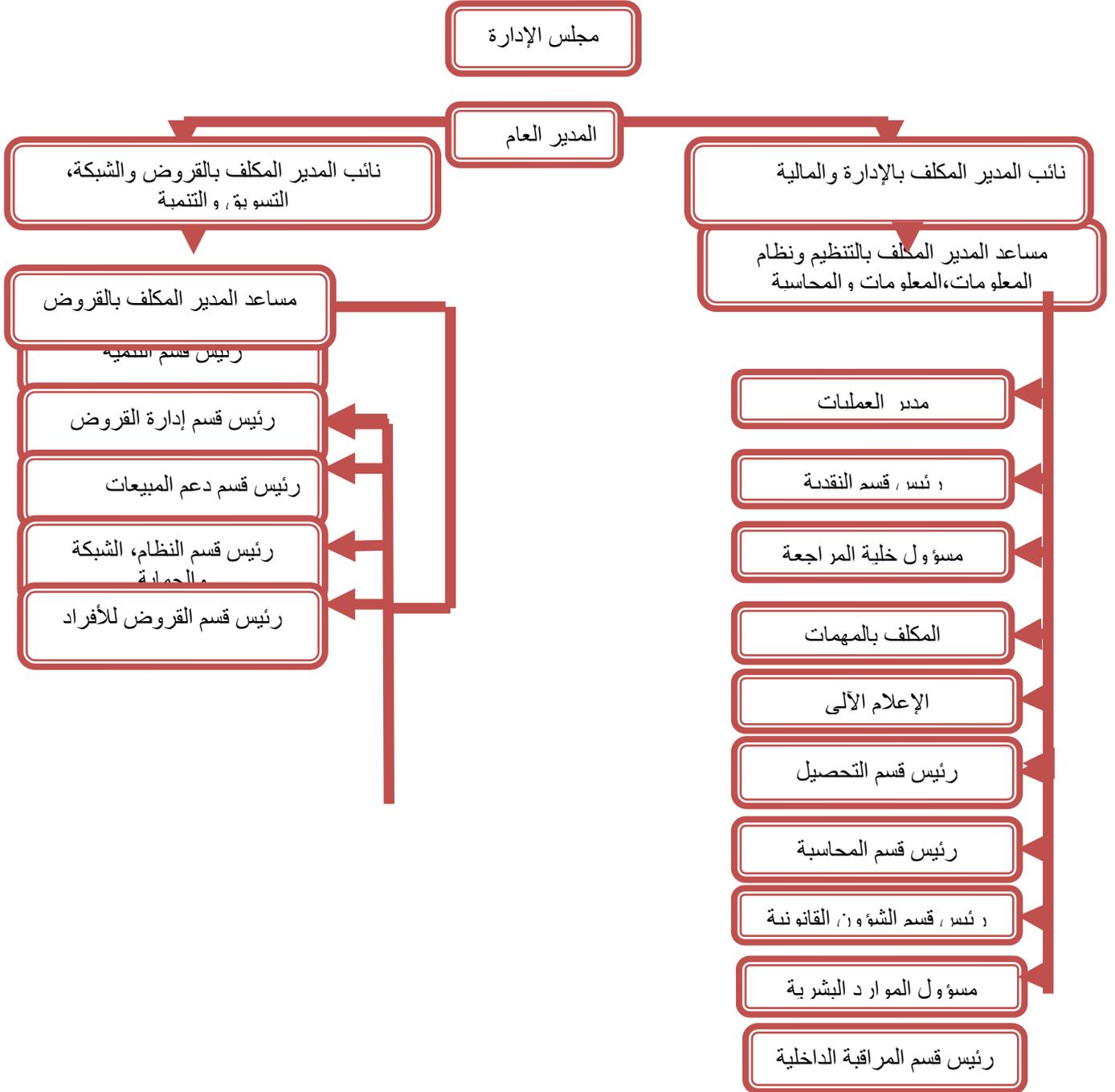
➤ 10 % البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank (رايس، 2014، صفحة 186)

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاوله نشاطاته البنكية منذ مارس 2004، وهو يمارس عمليات مصرفية واقتصادية ذات كفاءة عالية وجودة عالية، ومنذ تأسيسه وهو يلتزم بتقديم مجالات مختلفة في التمويل البنكي والضمانات وغيرها لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات والخدمات، بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون، ويقدم البنك لعملائه منتجات مصرفية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها من البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرنة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية. (بن عبد العزيز، دولي، و بن عبد العزيز، 2019، الصفحات 52-53)

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك في الشكل الموالي:

الشكل (11): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (رايس، 2014، صفحة 187)

الفرع الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة AGB

تم تأسيس وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة في 2010/06/03، وتقع في حي السايحي -طريق تقرت- بسكرة، تبلغ مساحتها 350م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين كلهم إطارات، تسعى هذه الوكالة كخيرها من باقي الوكالات إلي تحقيق وتوسيع خدمات البنك الوطني الجزائري باعتبارها جزءا منه والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها. يرأس وكالة بسكرة كأي مؤسسة أخرى مدير، يعد المسؤول الأول عن الوكالة فهو يتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، كما يقوم بالإشراف والتنسيق بين مختلف مصالح الوكالة.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة-

الجدول (02): البطاقة الفنية لبنك الخليج وكالة بسكرة

البنك	بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة
المقر	حي السايحي طريق تقرب بسكرة
المساحة	350 متر مربع
عدد الموظفين	10 موظفين كلهم إطارات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مصادر داخلية من طرف الوكالة.

المطلب الثاني: مهام وخدمات بنك الخليج الجزائر AGB

يقوم البنك بتقديم مهام وخدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي:

أولاً- مهام بنك الخليج الجزائر (AGB)

وفقاً للقوانين يعد بنك الخليج الجزائر مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
 - فتح حسابات لكل شخص طالب بيها واستقبال الودائع.
 - المشاركة في جميع المدخرات.
 - تنمية الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار...
- في إطار سياسة القروض ذات مردودية يقوم البنك بما يلي:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
 - إعادة تنظيم وإدارة القروض.
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معادلات فائدة تتماشى مع تكلفة الموارد.

ثانياً: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر

يقوم بالبنك بتقديم خدمات عدة نذكر منها:

الجدول (03): الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر

الخدمات التقليدية	الخدمات الحديثة
1. خدمات الودائع المصرفية:	1. خدمات الدفع E-Banking
▪ الحساب الجاري.	2. خدمات عبر الانترنت.
▪ الودائع لأجل.	3. خدمات عبر الهاتف.
▪ حسابات الشيكات الصكوك.	4. خدمات عبر SMS.
▪ دفتر التوفير AGB .	5. خدمات عبر الفاكس.
▪ دفتر التوفير التساهمي AGB .	6. بطاقة فيزا بلاتينيوم.
2. القروض:	7. ماستر كارد الذهبية.
▪ القرض العقاري "ببتي".	8. ماستر كارد مسبقة الدفع.
▪ قرض مهنة "مرابحة وسلام".	9. بطاقة الدفع اليومية ساهلة "Sahla"
▪ قرض مهنة.	

المصدر: (بن عبد العزيز، دولي، و بن عبد العزيز، 2019، صفحة 54)

❖ الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر

1. خدمات الدفع E-Banking : وهي خدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت (البنك الالكتروني)

يقوم بها مختلف الأفراد سواء أحراراً أو مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
- تبادل في العملات المختلفة.
- تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.
- الاطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات)

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

2. خدمات عبر الإنترنت: وذلك من خلال خدمة AGB Online حيث تمكن العميل من:
 - متابعة حسابه عبر الإنترنت.
 - نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.
 - تحميل كشوف حسابه بصيغة Pdf أو Excel .
3. خدمات عبر SMS : تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة والتطلع على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات.
4. خدمات عبر الهاتف: تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد وتحركات حسابات العميل عبر الهاتف والاستماع إلى الرسائل الصوتية.
5. خدمات عبر الفاكس: وتتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.
6. بطاقة فيزا بلاتينيوم: في إطار الاستمرار في سياسة الابتكار والتطوير، أطلق بنك الخليج الجزائر ولأول مرة في الجزائر بطاقة فيزا بلاتينيوم، هي بطاقة دفع بالأورو آمنة لدفع المشتريات في الخارج من خلال أجهزة الدفع الالكترونية (Terminaux de Paiment Electronique) الانترنت أو السحب من أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس.
- فيزا بلاتينيوم هي بطاقة مرتبطة أليا بالحساب البنكي للعميل بعملة بالأورو، يمكن استعمالها حسب الرصيد المتوفر في الحساب وحسب المبلغ المسموح به يوميا أو شهريا، وفي حالة ضياعها أو سرقتها ترسل بطاقة الطوارئ أو الإغاثة للعميل حتى لو كان في الخارج.
7. ماستر كارد الذهبية: وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ولها ثلاثة أنواع:
 - ✓ ماستر كارد المدفوعة مسبقا.
 - ✓ ماستر كارد كلاسيك (شخصية).
 - ✓ ماستر كارد الذهبية.
8. ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، ويمكن الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب دينار وحساب بالدولار الأمريكي، ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.
9. بطاقة الدفع اليومية ساهلة " Sahla " : بطاقة ساهلة هي السبيل الوحيد للدفع والسحب بأمان وفي أي وقت وعبر كامل التراب الوطني (جميع الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB) ودون أي سقف محدد لأموال، يمكن الحصول عليها من طرف جميع الزبائن.
10. Selef Banking : وهي حزمة من الخدمات المصرفية وتتمثل في:
 - سحب الأموال.
 - إيداع النقدي.
 - تحويلات من حساب إلى آخر.
 - الاطلاع على وضعية الحسابات.
 - الحصول على الكشوف البنكية.
 - طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية.ومن مميزات المرونة والرفاهية، القرب، اختصار الوقت، توفير الخدمة 7/7 أيام و24/24 ساعة. (Gulf Bank Algérie)

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختبار العينة المناسبة، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة.

المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة

الفرع الأول: حدود الدراسة.

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية البشرية والموضوعية، تتمثل في:

- الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة
- الحدود الزمنية: امتدت فترة البحث من جوان 2020 إلى غاية أبريل 2020 .
- الحدود البشرية: وقد اقتصرنا هذه الدراسة على زبائن بنك AGB بسكرة فقط.
- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) وتطوير الخدمة المصرفية لدى الزبائن AGB بسكرة (كمتغير تابع).

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الخليج الجزائر –وكالة بسكرة- حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليها، وبما أن المصرف يتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 33 زبون بحيث تم توزيع الاستبيان عليهم عبر التوزيع الإلكتروني على مختلف زبائن المصرف.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

الفرع الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

أولاً: منهج الدراسة.

نهدف من خلال دراستنا هذه التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وبغية تحقيق ذلك قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات والبيانات عنها، ويفسرها ويقيمها بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

ثانياً: أدوات جمع البيانات.

من أجل جمع المعلومات والحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها، تم الاعتماد على الأداة والمتمثلة في الاستبيان الإلكتروني وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبيانات الخاصة بالتسويق الإلكتروني وكذا تطوير الخدمة المصرفية، وقد انقسمت استمارة البحث إلى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة المعلومات الشخصية لزبائن المصارف عينة الدراسة والتي تشمل:

- 1: الجنس
- 2: العمر
- 3: المستوى التعليمي
- 4: المهنة
- 5: سنوات التعامل مع البنك

المحور الثاني: يمثل التسويق الإلكتروني في التالي:

العبارات من 06-09: تشير إلى عنصر المنتج الإلكتروني

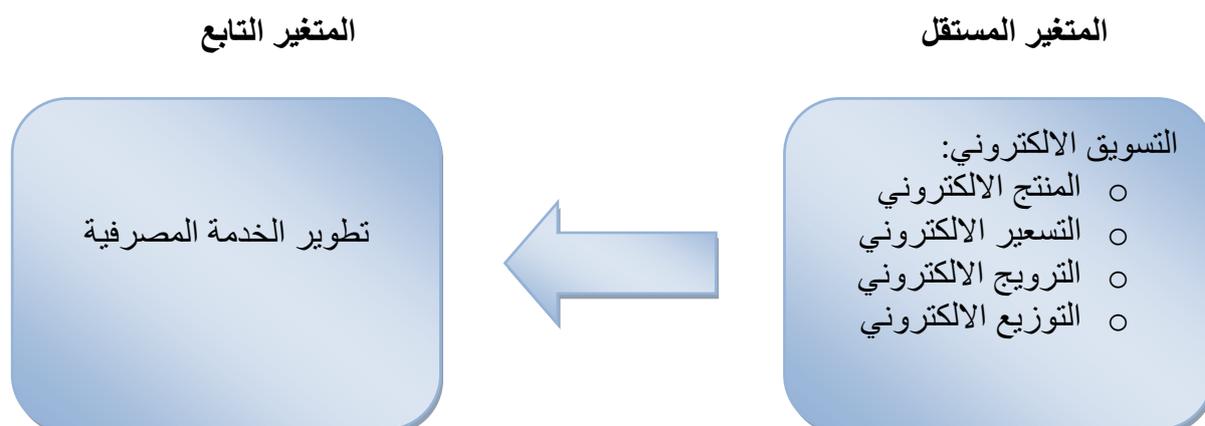
العبارات من 10-13: تشير إلى عنصر التسعير الإلكتروني

العبارات من 14-17: تشير إلى عنصر الترويج الإلكتروني

العبارات من 18-21: تشير إلى عنصر التوزيع الإلكتروني

المحور الثالث: خاص بتطوير الخدمة المصرفية، حيث تتمثل العبارات الخاصة به من 22-30

وعليه يمكن إبراز التصور العام للدراسة في النموذج التالي:



وقد تم استخدام سلم " ليكارت الخماسي " لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (04): درجات سلم ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثاً: مصادر جمع البيانات.

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

– **المصادر الثانوية:** تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والأطروحات الجامعية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

– **المصادر الأولية:** تم الاعتماد أيضا على الاستبيان الإلكتروني باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصى منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و4 لموافق و3 محايد و2 غير موافق و1 غير موافق بشدة.

الفرع الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss V.22) كما يلي:

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

– **تحليل التباين للانحدار (F):** لاختبار مدى ملائمة النموذج المفترض لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

– **تحليل الانحدار البسيط:** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في المتغير التابع وهو تطوير الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار كل فرضية على حدة.

– **تحليل التباين الأحادي:** وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة البحث حول مستوى التسويق الإلكتروني وكذا معرفة اتجاهاتهم نحو تطوير الخدمة المصرفية. اختبار معامل الالتواء والتقاطع: لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

- معامل الثبات " ألفا كرونباخ": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
 - معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.
- المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة (صدق الاستبانة).

يقصد بصدق الأداة (Validité) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

1. **الصدق الظاهري:** أي التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض توزيعها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.
2. عن طريق تطبيق اختبار "ألفا كرونباخ" لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (05): معامل ألفا كرونباخ للاستبانة

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
25	,903

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للاستبانة يقدر ب: 0.903 لعدد العبارات المقدر ب: 25 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب: 0.60.

معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

الجدول (06): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
16	,860

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني يقدر ب: 0.860 بالنسبة لعبارات متغير التسويق الإلكتروني والمقدرة ب: 16 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير المستقل.

معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث:

الجدول (07): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
09	,804

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الثالث يقدر ب: 0.804 بالنسبة لعبارات متغير تطوير الخدمة المصرفية والمقدرة ب: 09 عبارات وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الثاني من الدراسة والذي يمثل المتغير التابع.

معاملات الثبات والصدق:

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة-

الجدول (08): معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.950	0.860	16	التسويق الالكتروني
0.929	0.804	09	تطوير الخدمة المصرفية
0.966	0.903	25	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.903) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب 0.60 وهو ما يدل على ثبات الاستبانة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق عال 0.966 وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
سيتم التطرق في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الاستبيان واثبات الفرضيات ثم عرض أهم نتائج العينة
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
أولاً: الجنس، يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

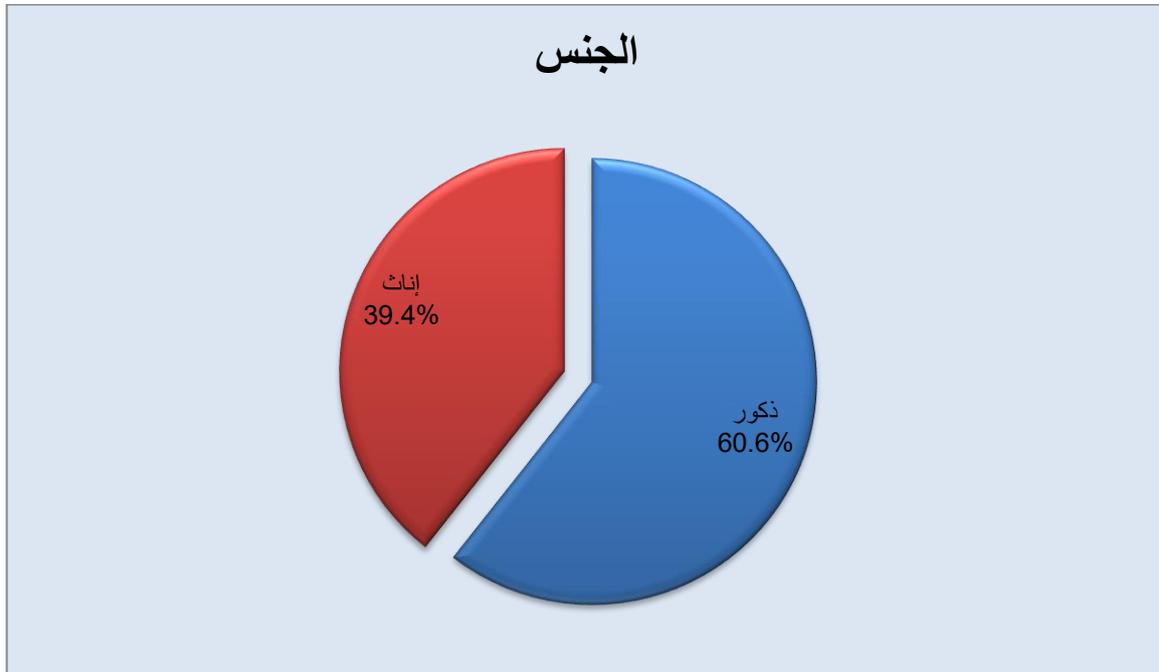
الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	20	60.6
	أنثى	13	39.4
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول (09) أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 20 فرداً وبنسبة مقدارها 60.6 %، في حين بلغ عدد الإناث 13 وبنسبة 39.4 % .

الشكل (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

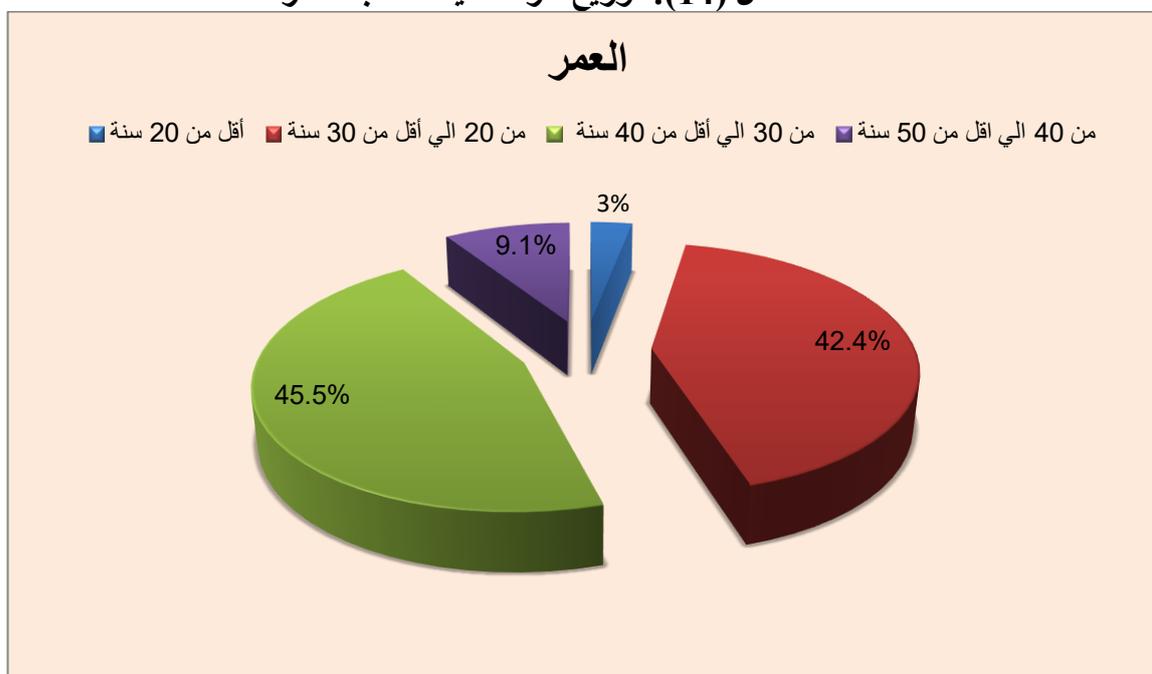
الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

ثانيا: العمر، سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر في الجدول التالي:
الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20 سنة	1	3.0
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	14	42.4
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	45.5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	03	9.1
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss من خلال الجدول (10) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا 33 فردا، حيث أن الفئة الأقل تعاملًا مع البنك هي أقل من 20 سنة بنسبة بلغت 3 % ، والفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 9.1 % . أما فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 42.4 % ، ومن 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 45.5 % فكانت الأكثر تعاملًا مع البنك.

الشكل (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على نتائج spss

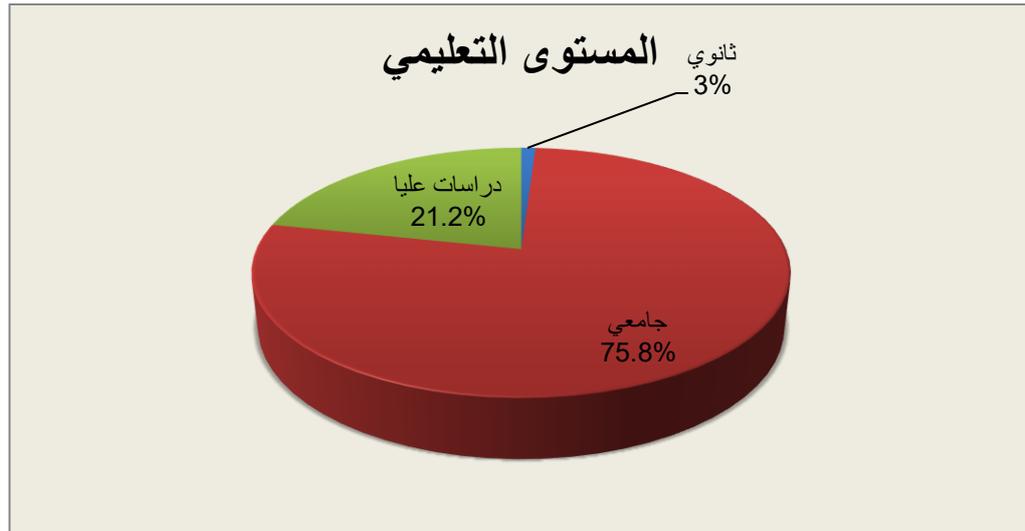
الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

ثالثاً: المستوى التعليمي، سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:
الجدول (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
المستوى التعليمي	ثانوي	1	3
	جامعي	25	75.8
	دراسات عليا	7	21.2
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss من خلال الجدول (11) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 33 فرداً، نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك عددهم 25 فرداً ذو المستوى الجامعي بنسبة بلغت 75.8 %، أما ذو المستوى دراسات العليا فهي الأقل تعاملًا مع البنك فقد بلغ عددهم 7 فرداً بنسبة قدرت بـ 21.2 %، أما ذو المستوى الثانوي فهي نسبة ضئيلة فقد بلغ عددهم 1 فرداً بنسبة قدرت بـ 3%.

الشكل (15): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

رابعاً: المهنة، يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

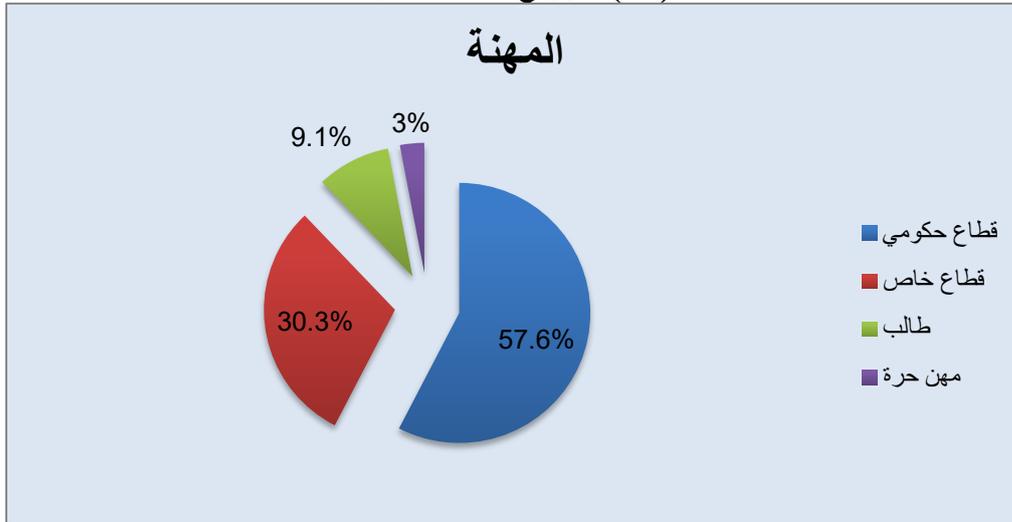
الجدول (12): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المهنة	قطاع حكومي	19	57.6
	قطاع خاص	3	9.1
	طالب	10	30.3
	مهن حرة	1	3
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية زبائن المصرف هم من فئة العاملين في القطاع الحكومي، إذ بلغ عددهم 19 فردا ونسبة 57.6%، ثم تليها الفئة الطلبة إذ بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 30.3%، وبعدها فئة القطاع الخاص إذ بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 9.1%، أما فئة المهن الحرة فهي ضئيلة جدا بلغ عددها فرد واحد بنسبة 3%.

الشكل (16): توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

خامسا: سنوات التعامل مع البنك، سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك في الجدول التالي:

الجدول (13): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

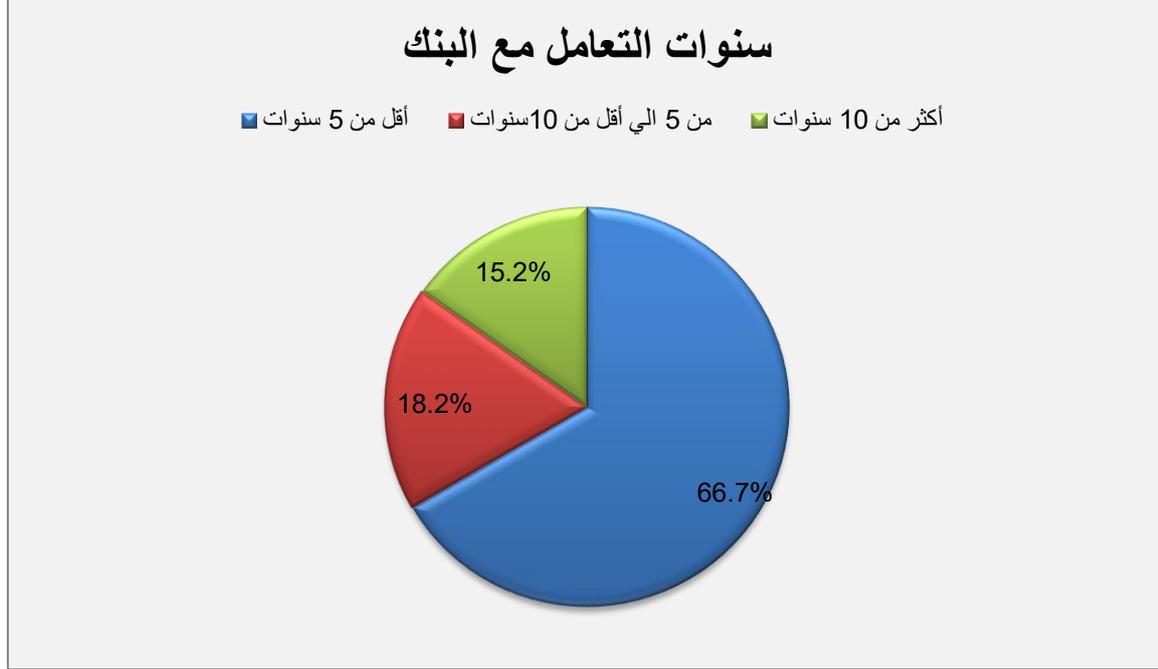
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	22	66.7
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	6	18.2
	أكثر من 10 سنوات	5	15.2
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة-

من خلال الجدول (13): نلاحظ أن تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 33 فردا، فان غالبية عملاء البنك مدة تعاملهم أقل من 5 سنوات بنسبة 66.7% ، ثم تليها الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة متوسطة قدرت ب 18.2%، وأكثر من 10 سنوات قدرت ب 15.2%

الشكل (17): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية قسمنا سلم ليكارت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد اخترنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (14): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	مستوى التقييم
1-1.80	غير موافق بشدة
1.81-2.60	غير موافق
2.61-3.40	محايد
3.41-4.20	موافق
4.21-5	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

أولاً: تحليل إجابات عملاء بنك AGB وكالة بسكرة.

رقم العبارة	موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
01	13	39.4	18	54.5	-	-	1	3	3
02	11	33.3	20	60.6	3	1	-	-	-
03	10	30.3	13	39.4	7	21.2	9.1	3	-
04	10	30.3	19	57.6	6.1	2	2	6.1	-
05	9	27.3	11	33.3	7	21.2	4	12.1	6.1
06	8	24.2	18	54.5	15.2	5	2	6.1	-
07	8	24.2	14	42.4	18.2	6	5	15.2	-
08	8	24.2	17	51.5	6.1	2	3	9.1	9.1
09	7	21.2	19	57.6	9.1	3	4	12.1	-
10	8	24.2	20	60.6	6.1	2	3	9.1	-
11	9	27.3	14	42.4	15.2	5	4	12.1	3
12	7	21.2	21	63.6	3	1	4	12.1	-
13	12	36.4	12	36.4	3	1	7	21.2	3
14	9	27.3	13	39.4	21.2	7	4	12.1	-
15	12	36.4	13	39.4	15.2	5	2	6.1	3
16	15	45.5	14	42.4	9.1	3	1	3	-

رقم العبارة	موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
1	7	21.2	21	63.6	4	12.1	1	3	-
2	11	33.3	13	39.4	5	15.2	4	12.1	-
3	5	15.2	23	69.7	4	12.1	1	3	-
4	6	18.2	15	45.5	9	27.3	3	9.1	-
5	13	39.4	13	39.4	3	9.1	4	12.1	-
6	8	24.2	17	51.5	4	12.1	3	9.1	3
7	11	33.3	14	42.4	8	24.2	-	-	-
8	11	33.3	16	48.5	4	12.1	2	6.1	-
9	15	45.5	14	42.4	4	12.1	-	-	-

أولاً: محور التسويق الإلكتروني: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الإلكتروني

الرقم	أبعاد التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	التسويق الإلكتروني	3.9470	0.54646	-	موافق
	المنتج الإلكتروني	4.1288	0.44687	-	موافق
1.	تساهم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم خدمات البنك.	4.24	0.867	1	موافق جداً
2.	يستجيب عملاء البنك لبطاقات الدفع الإلكترونية المقدمة من البنك.	4.24	0.663	1	موافق جداً
3.	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.91	0.947	3	موافق
4.	يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها.	4.12	0.781	2	موافق
	التسعير الإلكتروني	3.7727	0.80128	-	موافق
5.	يحرص البنك على الإلمام بالمعلومات الخاصة بأسعار الخدمات المصرفية للبنوك المنافسة.	3.64	1.194	4	موافق

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

6.	تساعد الطريقة الالكترونية في مجال التسعير على زيادة الحصة السوقية للبنك.	3.97	0.810	1	موافق
7.	يضع البنك أسعار ديناميكية لمنتجاته وخدماته المصرفية.	3.76	1.001	2	موافق
8.	يستفيد البنك من البرامج الحديثة والأجهزة المتطورة في وضع وتحديد أسعار الخدمات.	3.73	1.206	3	موافق
	الترويج الالكتروني	3.9015	0.70970	-	موافق
9.	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسيلة للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية.	3.88	0.893	3	موافق
10.	يستخدم الإعلان الالكتروني للترويج عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم البنك بتقديمها.	4.00	0.829	1	موافق
11.	يشارك العملاء بأرائهم وتسجيل التعليقات والشكاوى عبر الاتصال بالبريد الالكتروني الخاص بالبنك.	3.79	1.083	4	موافق
12.	الموقع الالكتروني الخاص بالبنك يعرض فيه كافة المعلومات والخدمات التي يقدمها.	3.94	0.864	2	موافق
	التوزيع الالكتروني	3.9848	0.69299	-	موافق
13.	يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي بدون وسيط.	3.82	1.236	3	موافق
14.	يهتم البنك بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيعها الكترونيا وللتقليل من التكاليف.	3.82	0.983	3	موافق
15.	يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع وتنوع القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.	4.00	1.031	2	موافق
16.	يساهم الانتشار الجغرافي وبعث أجهزة الصراف الآلي الخاصة بتوزيع الخدمات الالكترونية في زيادة عدد عملاء البنك وتخفيض الضغط والازدحام في مقر البنك.	4.30	0.770	1	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أبعاد التسويق الالكتروني لعينة الدراسة حيث أن التسويق الالكتروني تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.9470 وانحراف معياري 0.54646، وهذا يدل على أن التسويق الالكتروني بالنسبة لأفراد العينة موافق.

ومن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

أولاً: المنتج الالكتروني

نلاحظ من الجدول أن كل من العبارتين التاليتين " تساهم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم نشاط البنك " و" يستجيب عملاء البنك لبطاقات الدفع الالكترونية المقدمة من البنك "، تحتلان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري قدر ب 0.867 في العبارة الأولى و 0.663 في العبارة الثانية، بمستوى موافق جدا، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها"، بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.781 بمستوى موافق، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى، ثم تأتي عبارة "يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.947 بمستوى موافق، حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعده المنتج الالكتروني ككل قد بلغ 4.1288 وانحراف معياري 0.44687 بمستوى مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقدم المنتجات عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

ثانيا: التسعير الإلكتروني

نلاحظ من الجدول أن عبارة " تساعد الطريقة الإلكترونية في مجال التسعير على زيادة الحصة السوقية للبنك " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري مقدر ب 0.810 وذات مستوى موافق، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يضع البنك أسعار ديناميكية لمنتجاته وخدماته المصرفية " بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 1.001 وبمستوى موافق، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى، ثم تأتي عبارة " يستفيد البنك من البرامج الحديثة والأجهزة المتطورة في وضع وتحديد أسعار الخدمات " بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 1.206 بمستوى موافق، وفي المرتبة الأخيرة " يحرص البنك على الإلمام بالمعلومات الخاصة بأسعار الخدمات المصرفية للبنوك المنافسة " بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.194 بمستوى موافق، حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد التسعير الإلكتروني ككل قد بلغ 3.7727 وانحراف معياري 0.80128 بمستوى موافق، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بطرح أساليب تسعير جديدة ومتطورة.

ثالثا: الترويج الإلكتروني

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم البنك بتقديمها " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري قدر ب 0.829 وذات مستوى موافق، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك يعرض فيه كافة المعلومات والخدمات التي يقدمها " بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.864 ذات مستوى موافق، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي العبارة " يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسيلة للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية " بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.893 بمستوى موافق، وفي المرتبة الأخيرة العبارة " يشارك العملاء بآرائهم وتسجيل التعليقات والشكاوى عبر الاتصال بالبريد الإلكتروني الخاص بالبنك " بمتوسط حسابي 79.3 وانحراف معياري 1.083 بمستوى موافق، حيث اختلف الأفراد في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الترويج الإلكتروني ككل قد بلغ 3.9015 وانحراف معياري 0.70970 وذات مستوى موافق، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك AGB يوفر المعلومات الضرورية عن كافة الخدمات ويعتمد أنماط ترويجية جديدة.

رابعا: التوزيع الإلكتروني

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يساهم الانتشار الجغرافي وبعث أجهزة الصراف الآلي الخاصة بتوزيع الخدمات الإلكترونية في زيادة عدد عملاء البنك وتخفيض الضغط والازدحام في مقر البنك " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري مقدر ب 0.770 ذات مستوى موافق جدا، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع وتنويع القنوات للوصول إلي أكبر عدد ممكن من العملاء " بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 1.031 ذات مستوى موافق، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي العبارتين التاليتين في نفس المرتبة الثالثة وبمستوى موافق " يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي بدون وسيط " بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.236 ، والعبارة " يهتم البنك بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيعها إلكترونيا وللتقليل من التكاليف " بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.983، حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد التوزيع الإلكتروني ككل قد بلغ 3.9848 وانحراف معياري 0.69299 وذات مستوى موافق، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبون يوافقون على أن بنك AGB يعمل على وضع أنماط التوزيع لتتوافق مع متطلبات العملاء.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

ثانيا: محور تطوير الخدمة المصرفية: كما يوضحه الجدول التالي:
الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن تطوير الخدمة المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى القبول
	تطوير الخدمة المصرفية	4.0101	0.52658	-	موافق
1	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن.	4.03	0.684	4	موافق
2	يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني لزيائنه للتقليل من تكاليفها.	3.94	0.998	6	موافق
3	يهتم البنك بوضع خطط للتطوير والتجديد.	3.97	0.637	5	موافق
4	يعتمد البنك على بحوث التسويق من أجل تطوير تشكيلة خدماته المصرفية.	3.73	0.876	8	موافق
5	يهتم البنك بتدريب العمال وتحفيزهم على الإبداع والابتكار.	4.06	0.998	3	موافق
6	يقدم البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية.	3.85	1.004	7	موافق
7	يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني والمقاصة الالكترونية.	4.09	0.765	2	موافق
8	المستوى المتقدم في تقديم الخدمات المصرفية كان سببا في تعزيز الأمان لدى العملاء.	4.09	0.843	2	موافق
9	يتوفر البنك على أنظمة للأمان تمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية بخصوصية وسرية تامة.	4.33	0.692	1	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارة " يتوفر البنك على أنظمة للأمان تمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية بخصوصية وسرية تامة " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.33 وانحراف معياري مقدر ب 0.692 بدرجة موافق جدا، في حين أن في المرتبة الثانية عبارتين " يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني والمقاصة الالكترونية " و " المستوى المتقدم في تقديم الخدمات المصرفية كان سببا في تعزيز الأمان لدى العملاء " بمتوسط حسابي 4.09، وانحراف معياري يقدر ب 0.765 في العبارة الأولى، و 0.843 في العبارة الثانية بدرجة موافق، وتحتل عبارة " يهتم البنك بتدريب العمال وتحفيزهم على الإبداع والابتكار " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.998 بدرجة موافق، وعبارة " يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 0.684 بدرجة موافق، وعبارة " يهتم البنك بوضع خطط للتطوير والتجديد " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.637 بدرجة موافق، ثم تليها عبارة " يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني لزيائنه للتقليل من تكاليفها " بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.998 بدرجة موافق، أم المرتبة السابعة فكانت لعبارة " يقدم البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية " بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 1.004 بدرجة موافق، وأخيرا عبارة " يعتمد البنك على بحوث التسويق من أجل تطوير تشكيلة خدماته المصرفية " بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.876، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لتطوير الخدمة المصرفية ككل قد بلغ 4.0101 وانحراف معياري 0.52658 بدرجة موافق، فيمكن القول بأن معظم أفراد العينة راضون عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر AGB.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد التسويق الإلكتروني سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد التسويق الإلكتروني إيجابي.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال وضع الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني.

الجدول (17): تحليل إجابات عملاء بنك فيما يخص الأبعاد الأربعة للتسويق الإلكتروني

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
المنتج الإلكتروني	4.1288	0.44687	موافق
التسعير الإلكتروني	3.7727	0.80128	موافق
الترويج الإلكتروني	3.9015	0.70970	موافق
التوزيع الإلكتروني	3.9848	0.69299	موافق
التسويق الإلكتروني	3.9470	0.54646	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عن التسويق الإلكتروني مرتفعة ، وهو ما يعني أن العملاء موافقين عن التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر AGB، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.9470 وانحراف معياري يساوي 0.54646 واحتل بعد المنتج الإلكتروني المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.1288 وانحراف معياري 0.44687 في حين احتل بعد التسعير الإلكتروني المرتبة الأخيرة جاء بمتوسط حسابي 3.7727 وانحراف معياري 0.80128 وهذا حسب تقييم عملاء البنك.

قبل الإجابة على فرضيات الدراسة نشير إلى أن مقياس تقييم الزبائن للتسويق الإلكتروني للبنك عينة الدراسة هو أن تكون قيمة المتوسط الحسابي لتكرارات الزبائن أكبر أو تساوي مقياس الحياد 3 فكلما كانت القيمة تتجه نحو 3 كان مستوى التقييم متوسط موجب وكلما كان يتجه نحو 5 كلما كان تقييم موجب مرتفع جدا، وفي حالة انخفاض نسب التقييم عن 3 فهنا نسجل مستوى تقييم سلبي.

للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد التسويق الإلكتروني سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد التسويق الإلكتروني إيجابي.

وجب الإجابة على الفرضيات الجزئية المنبثقة منها وهي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد المنتج الإلكتروني سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد المنتج الإلكتروني إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد المنتج الإلكتروني يساوي 4.1288 وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41-4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى المنتج الإلكتروني لعملاء بنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد التسعير الإلكتروني سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد التسعير الإلكتروني إيجابي.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة-

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد التسعير الإلكتروني يساوي 3.7727 وبما أنه محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى التسعير الإلكتروني مرتفع.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لبعد الترويج الإلكتروني سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لبعد الترويج الإلكتروني إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الترويج الإلكتروني يساوي 3.9015 وبما أنه محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الترويج الإلكتروني مرتفع.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لبعد التوزيع الإلكتروني سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لبعد التوزيع الإلكتروني إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد التوزيع الإلكتروني يساوي 3.9848 وبما أنه محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى التوزيع الإلكتروني مرتفع.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لتطوير الخدمة المصرفية سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لتطوير الخدمة المصرفية إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي الكلي لتطوير الخدمة المصرفية يساوي 4.0101 وبما أنه محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لتطوير الخدمة المصرفية AGB مرتفع.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

H₁: توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

للإجابة على هذه الفرضية تم حساب درجة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية بالنسبة لعينة الدراسة ككل وكذا علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية للبنك "AGB" وذلك من خلال مايلي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين المنتج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين المنتج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

الجدول (18): علاقة الارتباط بين المنتج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية:

المنتج الإلكتروني	تطوير الخدمة المصرفية		
0.470	1	معامل الارتباط Pearson	تطوير الخدمة المصرفية
0.006		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.470	معامل الارتباط Pearson	المنتج الإلكتروني
	0.006	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.006** وهي قيمة أقل من **0.05**، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين المنتج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB هي علاقة ارتباط موجبة مرتفعة نوعا ما والذي قدر ب **0.470**.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين التسعير الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين التسعير الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

الجدول (19): علاقة الارتباط بين التسعير الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية

التسعير الإلكتروني	تطوير الخدمة المصرفية		
0.514	1	معامل الارتباط Pearson	تطوير الخدمة المصرفية
0.002		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.514	معامل الارتباط Pearson	التسعير الإلكتروني
	0.002	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.002** وهي قيمة أقل من **0.05**، المستوى المعتمد وعليه توجد علاقة ارتباط بين التسعير الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB وهي علاقة ارتباط موجبة مرتفعة نوعا ما والذي قدر ب **0.514**.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

الجدول (20): علاقة الارتباط بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية

الترويج الإلكتروني	تطوير الخدمة المصرفية		
0.697	1	معامل الارتباط Pearson	تطوير الخدمة المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.697	معامل الارتباط Pearson	الترويج الإلكتروني
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.05**، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.697**.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

الجدول (21): علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية

التوزيع الإلكتروني	تطوير الخدمة المصرفية		
0.601	1	معامل الارتباط Pearson	تطوير الخدمة المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.601	معامل الارتباط Pearson	التوزيع الإلكتروني
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.05**، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.601**.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة-

الجدول (22): العلاقة الارتباطية التسويقي الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

التسويق الالكتروني	تطوير الخدمة المصرفية		
0.722	1	معامل الارتباط Pearson	تطوير الخدمة المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.722	معامل الارتباط Pearson	التسويق الالكتروني
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي **0.722**، و بما أن مستوى الدلالة أقل من معنوية الاختبار **0,05** فهذا يعني وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين التسويق الالكتروني ككل وتطوير الخدمة المصرفية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة **0.05**.
الفرضية الرئيسية الرابعة:

H₀: لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية.

H₁: يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل لأبعاد التسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية بالنسبة لعينة الدراسة ككل وذلك من خلال ما يلي:

جدول (23): تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.722 ^a	.0522	.0506	0.37008

a. Prédicateurs : (Constante), التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS.

الجدول (24): تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,627	1	4,627	33,786	,000 ^b
Residual	4,246	31	,137		
Total	8,873	32			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك-AGB بسكرة-

جدول (25): اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج

Coefficients						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	1.263	0.477		2.649	0.013
	التسويق الالكتروني	0.696	0.120	0.722	5.813	0.000

a. Variable dépendante : تطوير الخدمة المصرفية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS.

يتضح من خلال معطيات الجداول (23) و(24) و(25): أن إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول وجود علاقة دالة إحصائية بين متغيري الدراسة، حيث يوجد علاقة ارتباط مرتفعة جدا وطردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية عند ارتباط قدره (0.722)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (33,786) وكذلك قيمة (T) البالغة (5.813) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من المستوى المطلوب (0.05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.522) وهذا يعني أن التسويق الالكتروني قد تفسر ما مقدار 52% من التباين في تطوير الخدمة المصرفية. نستنتج مما سبق انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية البديلة.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر (AGB) بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا بالإضافة إلى تجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية، تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر، وفرعه بولاية بسكرة، بالإضافة إلى أهم الخدمات الحديثة التي يقدمها. وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة الالكترونية كأداة رئيسية للدراسة، وقد اقتصرنا الدراسة على 33 استبيان تم توزيعها على زبائن بنك AGB بسكرة، وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج spss للتحليل الإحصائي، وقمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

أختاتمة العائمة

الخاتمة العامة :

يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأقل تكلفة والأكثر فاعلية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من مختلف مناطق العالم لتلبية رغباتهم وكسب رضاهم ثم ولائهم.

وفي ظل تزايد حدة المنافسة في بيئة الأعمال المتغيرة أصبحت عملية تطوير الخدمة المصرفية ضرورة حتمية تدفع المصارف إلى تحسين خدماتها الحالية واستحداث منتجات وخدمات جديدة تتماشى ورغبات واحتياجات الزبائن المختلفة والمتغيرة باستمرار، حيث أصبحت الخدمة المصرفية المتميزة والمتطورة هي الأساس في مفاضلة الزبائن بين مصرف وآخر.

من خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على بنك الخليج الجزائر والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية الوطنية، وخصصنا الدراسة على بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة-، وذلك اعتمادا على الاستبيان الإلكتروني لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية، وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أن للتسويق الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تطوير الخدمة المصرفية، وكذا توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.

1. نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة نستخلص جملة من النتائج وهي:

- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقين على التسويق الإلكتروني للبنك وهذا ما يدل على أن البنك استطاع التعريف بخدماته بصورة جيدة ومؤثرة.
- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقين على أن للبنك تشكيلة خدمات متنوعة ترضى تطلعات زبائنه.
- توجد علاقة ارتباطية بين عناصر التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية أي أن إهمال للعناصر الأخرى يقلل من أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية.
- توجد علاقة ارتباطية بين المنتج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB هي علاقة ارتباط موجبة مرتفعة نوعا ما والذي قدر ب **0.470**، وهذا راجع لتقنيات الحديثة التي تساهم في تحسين وتحديث الخدمات المصرفية.
- توجد علاقة ارتباطية بين التسعير الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB وهي علاقة ارتباط موجبة مرتفعة نوعا ما والذي قدر ب **0.514**، هذا راجع إلى البرامج الحديثة والأجهزة المتطورة في وضع وتحديد أسعار الخدمات، وزيادة الحصة السوقية للبنك.
- توجد علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.697**، وهذا راجع إلى توفير معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك عبر موقعه الإلكتروني، وأيضا نوعية الإعلان الإلكتروني المميزة مقارنة بالبنوك الأخرى.
- علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية لبنك AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.601**، وهذا راجع إلى توسيع شبكات التوزيع وتنويع القنوات للوصول

- إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وأيضا إلى الانتشار الجغرافي وبعث أجهزة الصراف الآلي الخاصة بتوزيع الخدمات الالكترونية في زيادة عدد العملاء وتخفيض الضغط على البنك.
- يهتم بنك الخليج الجزائر AGB بتحسين وتطوير الخدمات المصرفية.
- يعتمد بنك AGB على التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية.

2. اقتراحات الدراسة:

- ضرورة تبنى البنوك لمفاهيم التسويق الالكتروني والاستفادة من الطرق الالكترونية في تفعيل مختلف عناصر التسويق الالكتروني من أجل تطوير الخدمة المصرفية.
- التواصل المستمر مع الزبائن لتعريفهم بخدمات المصرف عن طريق موقعه الالكتروني، ولمعرفة مقترحاتهم لاستحداثها في تطوير خدماته.
- وجوب كسب ثقة الزبائن من خلال تقديم خدمات مصرفية الكترونية متنوعة ومتميزة حسب رغبة كل زبون.
- ضرورة نشر ثقافة المعاملات المصرفية الالكترونية بين العملاء، ووضع برامج ترويجية حول كيفية الاستفادة من الخدمات الكترونيا والمزايا المحققة منها.

3. آفاق الدراسة:

من خلال دراسة موضوع البحث تمكن اقتراح المواضيع التالية:

- متطلبات تطوير الخدمة المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف.
- أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية وكسب ولاء الزبون.

فائضة المراجيح

قائمة المراجع:

المراجع بالعربية:

❖ الكتب:

1. احمد بوراس، و السعيد بريكة. (2014). اعمال الصيرفة الالكترونية -الادوات والمخاطر-. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
2. انس عبد الباسط عباس، و جمال ناصر الكميم. (2011). التسويق المعاصر. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
3. ثامر البكري. (2006). التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-. عمان-الأردن: دار اليازوري.
4. ربحي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
5. سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الفكر.
6. علي فلاح الزعبي. (2015). ادارة التسويق الحديث -مدخل معاصر-. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
8. محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة.
9. محمود جاسم الصميدعي، و عثمان ردينة يوسف. (2012). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار المسيرة.
10. يوسف أحمد أبو فارة. (2003). التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل.

❖ المجلات والمقالات:

1. احلام خان، فيروز قطاف، و صبرينة مناني. (2019). واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ، 04 (02)، الصفحات 96-113.
2. احمد خضير احمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة -دراسة استطلاعي على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م -. مجلة اقتصاد المال والاعمال JFBE ، 03 (01)، 430-453.
3. امال مسعودة بن سعيد، و العربي محمد بن لخضر. (09, 2017). دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف-. مجلة البشائر الاقتصادية ، الصفحات 196-216.
4. اميرة يسمينة احسن، يوسف لحرش، و عبد القادر محي الدين مغراوي. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-. مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة (05)، الصفحات 205-227.
5. اياد عبد الفتاح النصور. (2014). تسويق المنتجات المصرفية. عمان، الاردن: دار الصفاء.
6. بتول عبد علي غالي. (2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية-. مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية ، 07 (04)، الصفحات 86-100.
7. رجاء عبد الله عيسى السالم، و اخلاص باقر هشام النجار. (2018). اثر التعاملات المصرفية الالكترونية على زيادة الايرادات الصافية لمصرف paypal في الولايات المتحدة الامريكية للمدة (2016-2010). مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، 24 (109)، الصفحات 383-401.
8. زبير عياش، و سمية عبابسة. (12, 2016). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية (46)، الصفحات 339-357.
9. زهبة لعراف، مفتاح لعراف، و عبد المطلب بيبصار. (08, 2018). اليات تنشيط الخدمة المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريقية BADR -. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي (03)، الصفحات 288-297.
10. سفيان بن عبد العزيز، لخضر دولي، و سمير بن عبد العزيز. (2019). مساهمة البنوك الخاصة في تمويل الاقتصاد الوطني وفي دعم المنتج المحلي -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة ولاية بشار-. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ، 04 (02)، الصفحات 48-63.

11. صباح رحيمه محسن، و ضمياء عبد الاله جعفر. (2016). المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي- دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات-. *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات*، 17 (1-2)، الصفحات 23-60.
 12. عاكف يوسف محمد زيادات، و درمان سليمان صادق النمر. (بلا تاريخ). تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية. *المجلة العراقية للعلوم الادارية* (23)، صفحة 127.
 13. عبد القادر بريش. جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* (03).
 14. العطرة دغوش. (12, 2015). استخدام الانترنت كاداة لتقديم الخدمات البنكية و اثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية. *ابحاث اقتصادية وادارية* (18)، الصفحات 266-278.
 15. كريمة بن شنيعة، و عبد القادر مطالي. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية. *08 (01)*، الصفحات 578-601.
 16. مريم العشاءشي، و قریش بن علل. (بلا تاريخ). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الابتكار والتسويق* (02)، الصفحات 207-228.
 17. نور الدين شارف. التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الاشارة الي حالة المؤسسات الجزائرية. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* (14)، 110-85.
 18. الويزة اوصغير. (سبتمبر، 2018). خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. *مجلة اقتصاديات المال والاعمال* (7)، الصفحات 366-387.
- ❖ **الرسائل والأطروحات:**
1. ابراهيم مرزقلال. (2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر -دراسة تقييمية للموقع الالكتروني للناسرين-. *نيل شهادة الماجستير في علم المكتبات* . جامعة منتوري -قسنطينة.
 2. أسماء دردور. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية - دراسة حالة مصرف سوسيتي جنيرال الجزائر - والات قسنطينة. *نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية* . جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي.
 3. أسماء روتال. (2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على التنافسية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-. *نيل شهادة الماجستير* . جامعة الجزائر 3.
 4. اسيا قاسمي. (2015). أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. *نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية* . جامعة أحمد بوقرة -بومرداس.
 5. البارودي ش. ب. أثر التسويق المصرفي الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار. *المجلة العراقية للعلوم الادارية* . (35) 9، 302-272.
 6. بلال راحو. (2015). الخدمات المصرفية الالكترونية و اثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة تطبيقية لاراء عينة من الزبائن الاداريين العاملين بالمصارف التجارية العاملة في مين البليدة-. *نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية* . جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة.
 7. جهيدة العياطي، و محمد بن عزة. (بلا تاريخ). تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية - تحليل إحصائي حديث لواقع وفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر. الصفحات 1-14.
 8. خولة فرحات. (2008). أثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية -دراسة حالة البنك الالكتروني monabanq-. *نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال* . جامعة الحاج لخضر-باتنة.
 9. رقية زروق. (2012). تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي. *نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية* . جامعة محمد خيضر بسكرة.
 10. زينب شطبية. (2009). دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر-. *شهادة ماجستير في علوم التسيير* . جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
 11. سدات ولد خيرى. (2012). التسويق الالكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية - دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا-. *نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير* . جامعة الجزائر 3.
 12. السعيد بريكة. (2011). واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وفاق تطور ها في الجزائر. *رسالة دكتوراه* . جامعة ام البواقي.
 13. سمارة ياقوتة. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن -دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية-. *نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية* . جامعة المدية.

14. سهى حسن محمود. (2013). تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق - نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال . جامعة تشرين.
15. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن -دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني- استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال . جامعة الشرق الاوسط عمان، الاردن.
16. عباس ابراهيم الحلبي. (2013). *احتراف التسويق الالكتروني الدولي*. القاهرة: دار الفكر العربي .
17. عبد الحق رايس. (2014). مساهمة البنوك الاجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية -دراسة لعينة من البنوك الاجنبية- نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية . جامعة محمد خيضر بسكرة.
18. عبد القادر حيرش. (2013). دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير . جامعة عمار ثلجي -الاعواط-.
19. عبد القادر كموم. (2014). أهمية التسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر. نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية . جامعة الجزائر 3.
20. عبد النبي بلبالي. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BADR.BNA.BDL) بأدرار- نيل شهادة الماجستير . جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-.
21. عبد النور شفارة. (2015). حماية المستهلك في الخدمات المصرفية الالكترونية. نيل شهادة ماجستير في القانون الخاص . بن يوسف بن خدة - جامعة الجزائر 01-.
22. عبد الهادي مسعودي. (2016). *الاعمال المصرفية الالكترونية -بنوك الكترونية ونقود الكترونية وبطاقات الكترونية-*. عمان-الاردن: دار اليازوري.
23. عبدو عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية -دراسة حالة- نيل شهادة الماجستير . جامعة الحاج لخضر جباتنة-.
24. على حمو. (2016). دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها-دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية شلف- نيل مذكرة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة الجزائر 3.
25. عمران أبو خريص، و مصطفى احمد شكشك. (اغسطس، 2015). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن-. مجلة الجامعة ، 02 (17)، الصفحات 151-186.
26. عمران بشرابر، و موراد تهتان. (06، 2016). اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة- معارف مجلة علمية محكمة (20)، الصفحات 168-182.
27. العياشي مساعد. (2016). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة. نيل درجة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية . جامعة الجزائر 3.
28. فايزة هوادف. (2015). التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa. شهادة ماجستير في العلوم التجارية . جامعة الجزائر 3.
29. فضيلة شيروف. (2010). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر- نيل شهادة الماجستير في التسويق . جامعة منتوري قسنطينة-.
30. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- لولاية بسكرة. نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير . جامعة محمد خيضر - بسكرة-.
31. كريمة جلام. (2014). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك وتحقيق الرضا-دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر- نيل شهادة الماجستير . جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
32. كريمة وضحة. (2017). دور الخدمات المصرفية الاسلامية في تعزيز تنافسية البنوك الاسلامية -دراسة ميدانية- نيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية . جامعة البليدة 2.
33. لخضر بن أحمد. (2012). متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع و الافاق). نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير . جامعة الجزائر 3.
34. ليلى عبد الرحيم. (2015). دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية -دراسة مقارنة بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية- نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية . جامعة حسيبية بن بو علي -الشلف-.
35. ليلى مطالي. (2015). التسويق الالكتروني في الجزائر واقع و افاق. نيل شهادة الدكتوراه في التسيير . جامعة الجزائر 3.

36. ليندة بوزرورة. (2017). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية . اطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية . جامعة البليدة2.
37. محمد بالوافي. (2006). مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري. (ماجستير) . جامعة تلمسان، الجزائر.
38. محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-. عمان: دار المناهج.
39. مراد محبوب. (2014). استخدام استراتيجية اعادة الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-. رسالة (دكتوراه) . جامعة بسكرة، الجزائر.
40. مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
41. منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية . جامعة وهران 2.
42. موسى محمد أحمد أبو تمّة، و إدريس محمد عمر حاج الامين. (2019). تحديات تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، 11 (25)، الصفحات 337-356.
43. ناجي ذيب معلا. (2015). الاصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار المسيرة.
44. هالة عبدلي. (06, 2017). الصيرفة الالكترونية الية لضمان جودة الخدمات المصرفية. مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية (01)، الصفحات 384-394.
45. الهام نايلي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة-. نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية . جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي-.
46. وصفي عبد الرحمن النعسة. (2010). التسويق المصرفي. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.

❖ الملتقيات:

1. رحيم حسين، و هواري معراج. (بلا تاريخ). الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات ، الصفحات 315-332.
2. عباس بالفاطمي. (7/6 جوان، 2005). المتطلبات اللازمة لاقامة وسائل الدفع الالكترونية على مستوى القطاع المصرفي. ورقة مقدمة الى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الالفية الثالثة: مناقسة، مخاطر وتقنيات المنعقد . جامعة جيجل.

❖ موقع الكتروني:

1. Gulf Bank Algérie. (s.d.). Consulté le 10 6, 2020, sur <https://www.agb.dz/>

قطعة الملاحق

الملحق 01: استبيان موجه لزيائن بنك الخليج وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة موجهة إلى زيائن بنك الخليج الجزائر AGB

وكالة بسكرة

تحية طيبة

في إطار استكمال إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق مصرفي"، بعنوان "دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - بسكرة- يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لجمع المعلومات الضرورية حول موضوع دراستنا. ونظرا لأهمية رأيكم وتعاونكم معنا، نطلب منكم الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذه الاستمارة بكل دقة ومصداقية، لأنه سيكون لها أثر كبير في إنجاح هذه الدراسة، ونؤكد لكم بأنه سيتم التعامل مع كافة أجوبتكم بكل أمانة علمية، ولن تستخدم الإجابات إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الطالبة: طرودي رجاء

المحور الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (×) في الحقل الموافق لإجاباتكم.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: أقل من المتوسط متوسط ثانوي
جامعي دراسات عليا
4. المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص طالب
مهن حرة بدون عمل
5. سنوات تعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات
أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: التسويق الالكتروني ببنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: المنتج الالكتروني						
06	تساهم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم خدمات البنك.					
07	يستجيب عملاء البنك لبطاقات الدفع الالكترونية المقدمة من البنك.					
08	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية.					
09	يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها.					
ثانياً: التسعير الالكتروني						
10	يحرص البنك على الإلمام بالمعلومات الخاصة بأسعار الخدمات المصرفية للبنوك المنافسة.					
11	تساعد الطريقة الالكترونية في مجال التسعير على زيادة الحصة السوقية للبنك.					
12	يضع البنك أسعار ديناميكية لمنتجاته وخدماته المصرفية.					
13	يستفيد البنك من البرامج الحديثة والأجهزة المتطورة في وضع وتحديد أسعار الخدمات.					
ثالثاً: الترويج الالكتروني						
14	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسيلة للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية.					
15	يستخدم الإعلان الالكتروني للترويج عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم البنك بتقديمها.					
16	يشارك العملاء بأرائهم وتسجيل التعليقات والشكاوى عبر الاتصال بالبريد الالكتروني الخاص بالبنك.					
17	الموقع الالكتروني الخاص بالبنك يعرض فيه كافة المعلومات والخدمات التي يقدمها.					
رابعاً: التوزيع الالكتروني						
18	يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي بدون وسيط.					
19	يهتم البنك بالأساليب الحديثة لعرض منتجاته المصرفية وتوزيعها الكترونياً وللتقليل من التكاليف.					
20	يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع وتنويع القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.					
21	يساهم الانتشار الجغرافي وبعث أجهزة الصراف الآلي الخاصة بتوزيع الخدمات الالكترونية في زيادة عدد عملاء البنك وتخفيض					

المحور الثالث: تطوير الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن.					
23	يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني لزبائنه للتقليل من تكاليفها.					
24	يهتم البنك بوضع خطط للتطوير والتجديد.					
25	يعتمد البنك على بحوث التسويق من اجل تطوير تشكيلة خدماته المصرفية.					
26	يهتم البنك بتدريب العمال وتحفيزهم على الإبداع والابتكار.					
27	يقدم البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية.					
28	يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني والمقاصة الالكترونية.					
29	المستوى المتقدم في تقديم الخدمات المصرفية كان سببا في تعزيز الأمان لدى العملاء					
30	يتوفر البنك على أنظمة للأمان تمكن العميل من إجراء معاملاته المصرفية بخصوصية وسرية تامة.					

في الأخير نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

ملحق 02: الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria 
Simplifions la Banque

Qui Sommes nous

Informations Financières

Informations Utiles

Agences & Correspondants

Simulation
Sondage d'opinion

AGB ONLINE

Code d'accès

Entrer

ESPACE PARTICULIERS ESPACE ENTREPRISES ESPACE PROFESSIONNEL

Les Cartes AGB	Les Cartes AGB	Proline
Les Financements	Les Financements	Proline Formule Classique
Epargne et Placements	International	Proline Formule Islamique
Les Services	Les Produits de Placements	Leasing Pro
Simulation	Les Services	Services Complémentaires

A la une

Lancement de la pré-domiciliation en ligne ...



ملحق 03: موقع بنك الخليج وكالة بسكرة



ملحق 03: بطاقة فيزا الصادرة عن بنك AGB



ملحق 04: موزع الآلي AGB

