

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
عبلة بزقاري

إعداد الطالب(ة):
انتصار بن قدور

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	لببية جوامع	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبلة بزقاري	أستاذة محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	أمنة عزيز	أستاذة مساعد أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020 / 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
عبلة بزقاري

إعداد الطالب(ة):
انتصار بن قدور

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	لببية جوامع	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبلة بزقاري	أستاذة محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	أمنة عزيز	أستاذة مساعد أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020 / 2019

الإفتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا

اَكْتَسَبَتْ، رَبَّنَا لَا تُوَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا، رَبَّنَا وَلَا

تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِبْرَاءً كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا، رَبَّنَا

وَلَا تُجْعَلْنَا مَآ لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ، وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا

وَارْحَمْنَا، أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ »

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سورة البقرة- الآية ٢٨٦)

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم

و بعد :

الحمد لله والشكر لله أولا على توفيقه وعلى العزيمة والصبر الذي منحني إياهما طيلة هذا المشوار والذي نسأله أن يكون علما نافعا كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من:

الأستاذة المشرفة "بزقاري عبلة" على المجهود الذي بذلته معنا من خلال متابعتها للعمل بنصائحها القيمة فجزاها الله خيرا

إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمره جهدنا و تقييم منهج علمنا

كما يسرني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لرفقاء الدرب الذين شاركوني طريق العلم أخص بالذكر كل طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق مصرفي دفعة .2020/2019

كما لا يفوتني أن اشكر كذلك كل من مد إلي يد العون من قريب أو بعيد داعية المولى عز وجل أن يجازيهم عني خير الجزاء

إلى كل من لم يبخل علي ولو بنصيحة.

إلى كل من أسقطه قلبي فغفلت عنه ولم أذكره في هذا المقام

لكم مني جميعا جزيل الشكر والعرفان.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أعلى ما املك في الوجود " أبي و أمي "

إلى من أقاسمهم إحزاني و أفراحي " إخواني و أخواتي "

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى ارفعهم قدرا

إلى كل أساتذة جامعة بسكرة مع تحية إكبار و تقدير لهم جميعا

إلى كل من أحاطني بالمحبة و الاهتمام

إلى كل هؤلاء جميعا اهدي هذا العمل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الأشكال
III	فهرس الجداول
V	فهرس الملاحق
VI	الملخص
أ - ي	مقدمة
الفصل الأول : التسويق الإلكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول : مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثاني : مبادئ وأبعاد التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثالث: مجالات ومراحل التسويق الإلكتروني
10	المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
13	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
13	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
14	المطلب الثاني: السعر الإلكتروني
17	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
18	المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني
20	المطلب الخامس : الأمن و الخصوصية
21	المطلب السادس: الموقع الإلكتروني و المجتمعات الافتراضية
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول : مدخل إلى الخدمة و الخدمات المصرفية
27	المطلب الأول : تعريف الخدمة و أهميتها
28	المطلب الثاني : خصائص الخدمة
29	المطلب الثالث : تعريف الخدمة المصرفية و تطورها
31	المطلب الرابع :أنواع و دورة حياة الخدمة المصرفية
35	المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمات المصرفية

35	المطلب الاول : تعريف جودة الخدمات المصرفية و أهميتها
37	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية
40	المطلب الثالث : تقييم جودة الخدمات المصرفية
45	المطلب الرابع : العلاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الفصل التطبيقي والدراسات التحليلية	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية
53	المطلب الأول : تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
66	المطلب الثاني : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة بسكرة
67	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
67	المطلب الأول : طرق جمع البيانات
68	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
69	المطلب الثالث : صدق و ثبات أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي
71	المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الاستبيان
71	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
75	المطلب الثاني :تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
88	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات و تفسير النتائج
96	الخلاصة
99	الخاتمة
104	قائمة المراجع
108	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ز	المخطط الفرضي للبحث	01
36	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	02
41	نموذج الفجوة	03
66	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-	04
73	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	05
74	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	06
74	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	07
75	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك	08

فهرس الجداول

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	خصائص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	34
02	شرح أبعاد جودة الخدمة المصرفية	39
03	اختبار معامل الثبات لأداة الدراسة	70
04	اختبار الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة	71
05	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية	72
06	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	76
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قابلية الإرسال الموجه	77
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قابلية الوصول	78
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الرقمنة	79
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد المخاطر المدركة	80
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد التفاعلية	81
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الإلكتروني	82
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الملموسية	83
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الاعتمادية	84
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الاستجابة	85

86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الأمان	16
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد التعاطف	17
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن متغير جودة الخدمة المصرفية	18
88	مصفوفة الارتباط بين التسويق الالكتروني مع أبعاد جودة الخدمة المصرفية	19
89	تحليل نتائج التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار	20
91	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والملموسية	21
92	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والاعتمادية	22
92	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والاستجابة	23
94	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والأمان	24
95	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط اختبار العلاقة بين التسويق الالكتروني والتعاطف	25

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
108	استبانة الدراسة	01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعدها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - لإجراء الدراسة الميدانية فيه.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات عن طريق أداة الاستبيان كأداة إحصائية لجمع البيانات حيث تشكلت عينة الدراسة من 41 عميل من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-، ولتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Spss v23

توصلت الدراسة إلى أن لاستخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كما خلصت الدراسة بعد تحليل نتائج اختبار الفرضيات إلى أنه يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين أربعة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والأمان في المؤسسة محل الدراسة، غير أن النتائج لم تظهر أن هناك دور للتسويق الإلكتروني في تحسين بعد التعاطف مع العميل المصرفي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

Summary:

The study aimed to highlight the role of electronic marketing in improving the quality of banking services in its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy). The Bank for Agriculture and Rural Development - Biskra Agency - was chosen to conduct the field study in it.

The study relied on the descriptive and analytical approach, and the information was collected through the questionnaire tool as a statistical tool for data collection, as the study sample consisted of 41 clients of the Bank of Agriculture and Rural Development - Biskra Agency-. To analyze the results of the questionnaire, the statistical program Spss v23 was used.

The study found that the use of electronic marketing in the Bank of Agriculture and Rural Development - Biskra Agency - has a role in improving the quality of banking service. The study also concluded, after analyzing the results of hypothesis testing, that there is a role for electronic marketing in improving four dimensions of the quality of banking service: tangibility, reliability Response and safety in the institution under study. However, the results did not show that there is a role for e-marketing in improving sympathy with the banking customer.

Key words: E-Marketing, Quality of Banking Services, Bank of Agriculture and Rural Development, BADR.

المقدمة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث كان التسويق التقليدي يتمثل في عملية البيع والشراء المباشر بين الأطراف المعنية بالعملية، ولكن أصبح اليوم التسويق يتم من خلال الانترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام، بل وأصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات تثبت ذلك، مما لا يدع مجال للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد نشاط من دون أهمية بل إنه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها وأصبحت دائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وان ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

ومن خلال هذا المنطلق تعد جودة الخدمات المصرفية عنصرا فعالا للنجاح في الأعمال المصرفية إلى جانب فكرة بروز البنوك الإلكترونية والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف التقليدية التي تبحث عن دور لها وبين المصارف الإلكترونية التي نمت في إطار التراكم المعرفي والتطور التكنولوجي، وما تبعه من تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمح بربط عدة شبكات محلية ودولية لكن التكنولوجيا وما تتضمنه من آلات وشبكات اتصال شبكة الانترنت الحاسوب ومختلف الأنظمة في الحقيقة ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في أي عملية مصرفية بمعنى أنها تمكينية، فالغاية الأساسية ابعده من أن تكون تقنية يستخدمها المصرف بشكل آلي فهو يهدف إلى تحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي تؤدي بدورها إلى تحقيق رضا العملاء.

الدراسات السابقة:

- دراسة الخنساء سعادي، بعنوان "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)", مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005

يهدف البحث إلى محاولة إنشاء أرضية علمية وسليمة في إرساء ثقافة جديدة في المؤسسات الجزائرية محورها التوجه بالزبون وإقناعهم بضرورة اكتساب بنية تحتية صلبة ومعرفية على رأسها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي واللذان يعتمدان على عدة أساليب في المعالجة منها الاستنتاج والاستقراء في الأخير توصلت الدراسة إلى أن كل ما يقوم به بريد الجزائر من تحسينات وتطوير في مكاتبها البريدية وان كان ظاهرة إرضاء زبائنها لكنه في الحقيقة لا يعدو أن يكون مجرد تنفيذ لأوامر سلطة الوزارة الوصية عن غير وعي وحتى لدى الزبائن الداخليين سواء الأعوان ذوي الاتصال المباشر مع الزبائن ولا حتى المسيرين.

-دراسة جبلي هدى، بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)", مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009 .

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، وتحديد أبعادها ومعرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية، تم خلال هذا البحث الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية ولقياس متغير الجودة المصرفية فقد اعتمدت الباحثة على كل من مقياس جودة الخدمة كما اقترحه باراسورامان 1991 بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ومقياس أداء الخدمة كما اقترحه كرومين وتاييلور.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: توجد علاقة بين متغيرات جودة الخدمة والنوايا المستقبلية للتعامل مرة أخرى مع بنك البركة الجزائري و يعتبر رضا العميل المتغير الأكثر تأثيراً على هذه النوايا كما أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة بان أعلى توقعاتهم كانت في بعد الملموسية وقلها في بعد الاعتمادية، أما بالنسبة لمستوى الجودة المقدمة لهم فعليا من طرف بنك البركة كانت أعلاها في بعد الملموسية وقلها في بعد التعاطف.

دراسة شيروف فضيلة، بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض بنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في المؤسسات محل الدراسة وإبراز أن تطور جودة الخدمة المصرفية في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات اعتمدت الباحثة على تقنية الاستبيان



كأداة إحصائية لاختبار الفروض كما تشكلت عينة الدراسة من 578 عميل من أربعة مصارف تجارية لقسنطينة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة

أهم ما توصلت إليه الدراسة هو انه تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة كما أن للتسويق الالكتروني دور في تحقيق جودة الخدمات المصرفية

-دراسة عمار يوسف ضجر، بعنوان "اثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة)"، المجلد4، العدد7، جامعة البصرة، 2011

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الأنشطة التسويقية المصرفية في جودة الخدمات المصرفية استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية وتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الحكومية التي تعمل ضمن حدود محافظة البصرة وتشكلت عينة الدراسة من 254 زبون من المصارف التجارية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من 20 زبون مصرفي توصل من خلاله إلى انه توجد علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية للتسويق، البحث والتطوير، الأمان، إستراتيجية التسويق المصرفي بجودة الخدمات المصرفية

- دراسة، سماحي منال، بعنوان "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"(دراسة حالة اتصالات الجزائر)"، مذكرة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران، 2015/2014

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز البنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الالكتروني، ومواقفه بالإضافة إلى دوره وفعاليته في العملية التسويقية، وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، كما هدفت الدراسة إلى تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية وواقعه في الجزائر، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك من خلال وضع استمارتين مختلفتين وكلاهما يحتويان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والواضحة والسهلة والبسيطة والذي غلب عليها نوع الأسئلة المغلقة فقد تشكلت عينة الدراسة من 50 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة و أقسام المديرية وكذا موظفي الوكالة التجارية

توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء حيث أن هذا العامل أدى إلى رفع مستويات أداء المؤسسة من خلال تخفيض التكاليف وتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة، كما أظهر عمال المؤسسة محل الدراسة أهمية كبيرة لموضوع التسويق الالكتروني حيث وافق اغلب العمال على انه يدعم ويشكل كبير النشاط التسويقي بالمؤسسة، ومنه فان الهدف

من استخدام التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر حسب رأي أغلبية العمال والزبائن يعود إلى زيادة الربحية للمؤسسة وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق السرعة في أداء العمل، وقد تم التوصل من أفراد العينة من العمال إلى نتائج مهمة وهي أن أكبر التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني هي الخصوصية والأمان بنسبة والأيدي المؤهلة لبناء موقع الكتروني وارتفاع تكاليف بنائه وآخرها عوائق بالنسبة للعاملين 59.5%

-دراسة بوهدي جيلالي، بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك" (دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم)، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2015/2014

هدفت الدراسة إلى توضيح اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك لذلك اعتمدت الدراسة على منهج وصفي و تحليلي حيث جاء الوصفي بمجموعة التعريف والمفاهيم الخاصة بالانترنت والمنهج التحليلي برز في مناقشة وتحليل العلاقات المترابطة في الدراسة مع إمكانية المزج بين المنهجين توصلت الدراسة في الأخير إلى أن التسويق الالكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والحفاظة عليهم كما يساعد في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها ويساعد في إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والقيمة التي يرغب في تحقيقها.

-دراسة ادريس رمضان حجي، بعنوان "تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في مدينة اربيل للمدة 2015/2014)"، المجلد 9، العدد 19، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة صلاح الدين اربيل، 2017

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب والعوامل المؤثرة في اختيار الزبائن لجودة الخدمات المصرفية من بين المصارف الأخرى وترتيبها من حيث الأثر في سلوك الزبائن توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن غالبية المستفيدين من الخدمة المصرفية يطالبون باستخدام التقنيات المصرفية الحديثة للظروف الأمنية والاقتصادية في الإقليم لكن من خلال التحليل العملي بين أن هناك ضعف كبير في الأدوات المصرفية الالكترونية كبطاقة الائتمان والصراف الآلي.

كما بينت الدراسة أن أغلبية المتعاملين مع المصارف في مدينة اربيل يفضلون التسهيلات الائتمانية والحساب الجاري والتوفير وبعدها التحويل الداخلي والخارجي وغيرها من التعاملات المصرفية بسبب الضمانات التي تفرضها المصارف على جميع المستفيدين.

-دراسة رفاة لعلوح وربهام زين الدين، بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس"، جامعة النجاح الوطنية، 2016

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء قامت الباحثتان بإعداد الاستبيان و ذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة و الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع و تمثلت عينة الدراسة في عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية و التي عددها 11 بنك مفردة فكانت نتيجة الدراسة متمثلة في انه هناك اثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

-دراسة ، ليازيد وهيبية، بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر)"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد4، 2016

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر إذ تم إعداد إستبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد التسويق الإلكتروني، والثاني يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهذا لجمع البيانات الأولية، وقد تم الاعتماد على عينة ملائمة، كما تم توزيع 600 إستمارة، بواقع 300 استبانة بالنسبة لثلاثة بنوك خاصة، و300 بالنسبة لثلاثة بنوك عامة، ليتم إسترجاع كل الإستمارات الموزعة، وأن عدد الإستمارات المكتملة البيانات التي تم إستعادتها بلغت 558 إستمارة لتبلغ نسبة الاستجابة 93%. وللتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط، الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة تأثير بينهما.

كما توصلت الدراسة إلى ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات البنكية، سواءً بالنسبة للبنوك العامة وكذلك الخاصة، كما أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة البنكية في البنوك العامة و البنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع أما على مستوى فئة البنك فقد تميزت البنوك الخاصة بأنها أفضل من حيث الجودة في الخدمات عنها في البنوك العامة

- دراسة ليث هصيم الشمري و عبد الرضا فرج بدرابي، بعنوان "اثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية (دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية)"، مجلة جامعة البصرة، المجلد 14، العدد 53، 2019.

حاول الباحثان ربط المتغيرين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية ومعرفة مدى تطبيقهما في المصارف الخاصة العراقية. كما سعى الباحثان إلى تحقيق جملة من الأهداف مثل تحديد معايير لقياس مستوى أنشطة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية و إيجاد العلاقة والأثر بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية إذ شمل البحث استطلاع عينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية بعدد 164 في 16 مصرفاً باعتماد مقاييس علمية، وقد توصل

البحث إلى جملة من الاستنتاجات منها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها في المصارف عينة الدراسة.

كما توصلت الدراسة إلى أن إدارة المصارف مجتمع البحث تهتم بجودة الخدمات المقدمة للعملاء، وأنها تستخدم التسويق الإلكتروني مع العملاء للتواصل وإجراء المعاملات التجارية وأيضاً تستخدم قاعدة بيانات العملاء المحوسبة للقيام بأنشطة تسويقية ولكنها بمستوى محدود الفعالية.

التعليق على الدراسات السابقة:

1/ تعتبر الدراسات السابقة هي نقطة انطلاق للدراسة التي نحن بصدد إنجازها حيث ركزت الدراسات السابقة على الأبعاد العامة لكلا المتغيرين أما هذه الدراسة تركز على أبعاد محددة لجودة الخدمة المصرفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية ولكن يبقى الهدف واحد وهو توضيح دور المتغير الأول في تحسين المتغير الثاني.

2/ تم الاعتماد على الجمهور الخارجي كأساس لاستخراج النتائج المراد الوصول إليها وهو ما يشابه هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى.

التساؤل الأساسي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة؟

الأسئلة الفرعية:

1/ ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين ملموسية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة؟

2/ ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين درجة الاعتمادية على الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة؟

3/ ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأمان لدى العميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة؟

4/ ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين سرعة الاستجابة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة؟

5/ ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين التعاطف نحو العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة؟

فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية لبحثنا في: يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-.

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين ملموسية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-.

الفرضية الثانية: يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين درجة اعتمادية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

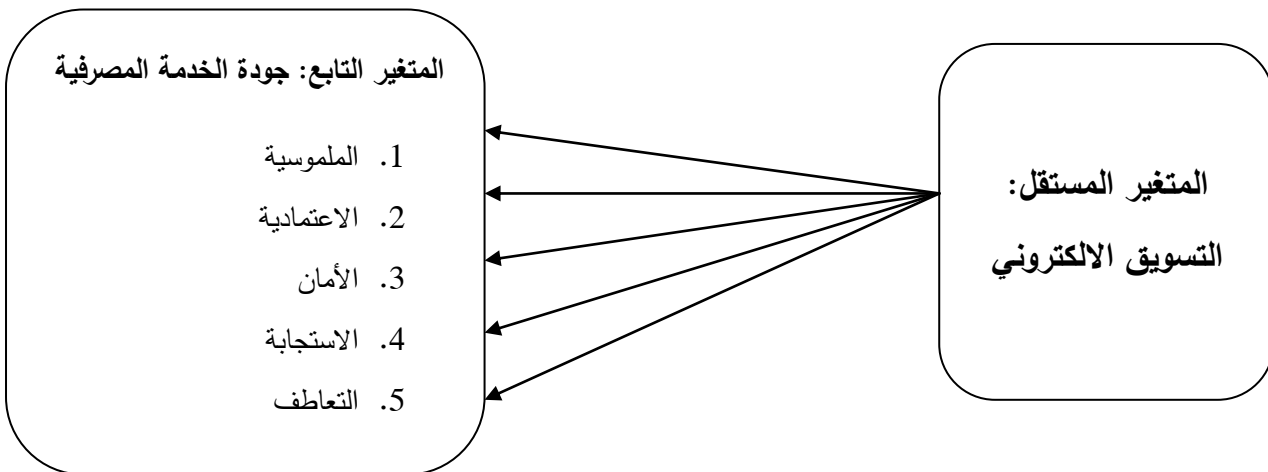
الفرضية الثالثة: يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين أمان العميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

الفرضية الرابعة: يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين سرعة الاستجابة للعميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

الفرضية الخامسة: يوجد دور للتسويق الالكتروني في تحسين التعاطف نحو العميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

نموذج الدراسة:

الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

منهجية الدراسة

من أجل معالجة هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام المناهج التالية :

المنهج التاريخي: تم استخدامه في تتبع مراحل تطور دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية وكذا دراسة نشأة وتطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة بسكرة - محل الدراسة .

المنهج الوصفي التحليلي: تم الاعتماد على هذا المنهج في وصف واستعراض الإطار النظري لكفاءة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية و إبراز مكوناتها و وظائفها الأساسية، كما تم استخدامه في تحليل بنود التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة .

منهج دراسة حالة: وذلك بإسقاط الجانب النظري على بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة، وهذا لمعرفة مدى كفاءة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

منهج رياضي: باستخدام الطرق الرياضية لاحتساب مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، وتم حساب المتوسطات الحسابية
باستعمال (Spss v.23)

أهمية البحث:

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

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

بداية **الإطار النظري** ويعالج فصلين هما: الفصل الأول ويعالج المتغير المستقل ألا وهو للتسويق الإلكتروني من خلال مبحثين، المبحث الأول يتضمن مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى عناصر مزيج التسويقية.

بالنسبة للفصل الثاني يعالج المتغير التابع للدراسة وهو جودة الخدمة المصرفية حيث يتضمن هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول يتضمن مدخل إلى الخدمة والخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

أما الفصل التطبيقي تم من خلاله إسقاط المفاهيم النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، وجاء فيه أربعة (03) مباحث خصص المبحث الأول لنظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (محل الدراسة) تم من خلاله التعرف على المؤسسة وطبيعة التسويق الإلكتروني فيها، والمبحث الثاني تم فيه الإطار المنهجي للدراسة، ثم المبحث الثالث الذي جاء فيه عرض وتحليل نتائج الاستبيان .

أهداف البحث:

- ✚ إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
- ✚ دراسة والتركيز على جودة الخدمات المصرفية حيث أصبحت ضرورة تتبع الظروف المتغيرة التي شهدها العالم من بينها المنافسة.
- ✚ توفير قاعدة من المعلومات للمصرف محل الدراسة عن تقييم الزبائن لمستوى ما يقدم لهم من خدمات مصرفية ومدى رضاهم عنها بالإضافة إلى توقعاتهم عن جودة الخدمة المصرفية.
- ✚ تحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.
- ✚ تقديم نتائج علمية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.
- ✚ إثراء المكتبة العلمية بدراسات تطبيقية حول موضوع دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

حدود الدراسة:

لكي يكون تحليل الموضوع دقيق غير متشعب لا بد من حدود لدراسة الموضوع وهي ممثلة بجانبين نظريين يجويان كل ما يخص مجال التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وثالثهما تطبيقي يهتم بدراسة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة .

- 1- الحدود البشرية: وتتمثل في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- حيث تم دراسة عينة من زبائن البنك مكونة من 41 زبون.
- 2- الحدود الزمنية: امتدت فترة دراستنا للموضوع من أبريل 2019 إلى غاية سبتمبر 2020 وهذا نظرا لظروف الوباء الذي حال دون قيامنا بالدراسة في الوقت المعتاد والمحدد.
- 3- الحدود المكانية: قمنا بالدراسة الميدانية لموضوعنا هذا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- فقط دون غيرها من البنوك الأخرى.

4-الحدود الموضوعية: تحديد دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية وإسقاطه على بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة بسكرة-

التعريفات الإجرائية:

إن أهم المصطلحات الواردة بالدراسة يمكن تعريفها كما يلي:

1. التسويق الالكتروني: وهو استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.
2. جودة الخدمة المصرفية: هي مدى تطابق توقعات الزبون من الخدمات المصرفية المقدمة بمستوى الجودة مع ما يقدمه البنك فعليا.
3. الملموسية: هي العناصر المادية الموجودة في محيط تقديم الخدمة الالكترونية وتشمل الموقع الالكتروني و مظهره العام سهوله استخدامه و كل ما هو متوفر فيه
4. الاعتمادية: وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق، ويمكن من الاعتماد عليها.
5. الأمان: ويعني معرفة ومعاملة العاملين وتقديرهم وجعل العميل يحس بالثقة والأمان.
6. الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.
7. التعاطف: ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها.

صعوبات الدراسة:

- 1- توفر مراجع قديمة تحتوي على معلومات لا تمثل كل ما هو في الوقت الحالي خاصة باللغة العربية.
- 2- قلة المراجع التي تتوسع في إبراز العلاقة بين المتغيرين (التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية).
- 3- عدم تقديم معلومات كافية من طرف البنك (خاصة معلومات حول زبائن البنك) بحجة سرية بعض المعلومات.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للإفرازات التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق).

حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إنشاء موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية وجذب انتباه الأفراد المستهلكين، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إبراز الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وهذا من خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

✓ المبحث الثاني: 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 بمحمل 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، لهذا نعرف في هذا المبحث على مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ثم مبادئه وأبعاده، ثم مجالاته ومراحلته، ثم فرصه وتحدياته.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية استغلال التكنولوجيا الحديثة لجعل التسويق أكثر فاعلية في تحقيق أهداف المؤسسة، لهذا زاد الاهتمام به من طرف الباحثين لأهميته الكبيرة.

أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني يجب أولاً التوقف على بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به وفيما يلي عرض مختصر لأهم هذه المفاهيم:

1- الإدارة الإلكترونية: يكاد يتفق الباحثون حول مفهوم الإدارة الإلكترونية بوصفها حقلاً جديداً انبثق نتيجة تعاضد تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الانترنت ونماذج الأعمال الجديدة في ظل اقتصاد المعرفة والمنافسة الكونية، كما عبرت عنه التعريفات باختصار بأن الإدارة الإلكترونية عبارة موجزة هي "إدارة بدون ورق (paper-free)".

كما تعني الإدارة الإلكترونية أيضاً: "دخول سهل ومرن إلى المعلومات باتجاه تقديم خدمات متكاملة مبنية على تبسيط الإجراءات وسرعة وكفاءة إنجاز المعاملات، وفي الوقت الذي وصفت الإدارة التقليدية بأنها وظيفة إنجاز الأعمال عن طريق الآخرين، نجد إن الإدارة الإلكترونية توصف بأنها منظومة الأعمال التي يتم تنفيذها بالوسائل الإلكترونية وعبر الشبكات" (حسن، 2013، صفحة 240)

إذا فالإدارة الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية، والبحث والتطوير الإلكتروني.... الخ.

1- التجارة الإلكترونية: بصفة عامة فإن "التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كالتزويد بالمعلومات" (صراع، 2014، صفحة 8).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي نمط من أنماط التجارة التي تتم على الإنترنت وعلى غيره من الوسائط الإلكترونية المختلفة مثل التلفون ولأن الهدف الأساسي من التجارة هو تحقيق الربح فيمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عملية تشمل جميع التدفقات النقدية التي تتم على الإنترنت وما يرتبط بها من نماذج تجارية وتصميم مواقع وتسويق لها أما التسويق الإلكتروني فهو جزء من التجارة الإلكترونية ففي الوقت الذي تشمل فيه التجارة الإلكترونية موضوعات عدة مثل طرق إضافة دفع بالبطاقات الائتمانية للمواقع وطرق تصميم الإعلانات على الإنترنت بشكل جذاب للانتباه وطرق إقناع العملاء بالشراء لمنتج أو سلعة يركز التسويق الإلكتروني على سبل إشهار المواقع والترويج لها فالعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني هي علاقة الكل بالجزء.

فيما يتعلق بتعريف التسويق الإلكتروني فقد قام العديد من الباحثين في هذا المجال بوضع مجموعة تعريفات مختلفة لهذا الأخير سنتطرق إلى بعضها فيما يلي:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر".

وقد اعتبر التسويق الإلكتروني بأنه "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف وضع استراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات" (عمرى، 2018، صفحة 52).

ويعرف أيضا بأنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في إضفاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق النافع المشترك بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت" (راشد، 2013، صفحة 129).

كما عرف بأنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بالشكل الذي لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به" (ليازيد، 2016، صفحة 158).

أما (أبو فارة) فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية" (جلام، 2014، صفحة 13).

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: "هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت" (شكشك، 2015، صفحة 159).

كما سبق يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات".

ثانيا- أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، حيث يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة (شيفروف، 2010، صفحة 76).

يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية: (الصباغ، 2016، صفحة 17)

1. تقديم السلع والخدمات بالتسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
2. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
3. مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
4. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية وفقا لحاجات العملاء.
5. ويمنح أيضا للشركات فرصة دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.
6. يمكن المورد من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين، إذ تستثمر منظمات الأعمال الناجحة التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والإسناد للجهود ما قبل البيع وبعده، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم. (برسيم، 2017، صفحة 363)
7. يساهم في جعل أسعار المنتجات ومنها الخدمات المصرفية التي يتم تسويقها الكترونيا ارحص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.
8. يساهم في تقديم سلع وخدمات جديدة و متطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.
9. تعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

ولقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة. (شيروف، 2010، صفحة 76)

المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد التسويق الإلكتروني

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

أولاً- مبادئ التسويق الإلكتروني:

إن استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لابد أن يعتمد ويسترشد بالمبادئ الأساسية التالية: (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 87)

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

- مستوى تقديم المعلومات.
- مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.
- التغذية العكسية تمثل ما يرسل من رسائل إلكترونية إلى مواقع المؤسسات وأصحاب المواقع، أو ما يترك من استفسارات وملاحظات ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.

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

3- التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة: من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف باقتصاد الهبات لشبكة الإنترنت كما يسميها مؤسس الإنترنت، فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع، إن تقليد (اقتصاد الهبات) قوي وشجاع والمقصود به تقديم هبات أو منح هدايا للزوار حيث أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات خدمات معلومات تسهيلية...) مما يكسب قيمة إضافية للموقع.

ثانياً- أبعاد التسويق الإلكتروني:

تتمثل أبعاد التسويق الإلكتروني فيما يلي: (الطويل، كشمولة، و اغا، 2012، صفحة 139)

- 1- **الخصوصية:** تشير الخصوصية إلى الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المحولين قانونياً، وهي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا هي:
 - تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والشركات من جانب السوق الإلكتروني ومواقع الويب.
 - تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- 2- **أمن المعلومات الإلكترونية:** وتتضمن هذه العملية اتخاذ كل الإجراءات اللازمة لمنع فقدان أية معلومة بأي شكل من الأشكال مثل فقدان الخدمة والبيانات، ومنع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك.
- 3- **دعم الإدارة العليا:** إن تطبيق الإدارة الإلكترونية في أية منظمة للبقاء والنمو في السوق العالمية أصبح خياراً لا مفر منه، وإن تبني أحد تطبيقاتها في قسم معين كالتسويق الإلكتروني من قبل قسم التسويق أصبح أمراً مهماً يحتاج إلى دعم ومساندة الإدارة العليا للمنظمة.
- 4- **البحث والتطوير:** إن البحث والتطوير يعد من الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في الشركات المعاصرة، فهو يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للشركة في مجال تخصصها.

يمكن تلخيص مبادئ التسويق الإلكتروني في ما يلي:

 1. الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً ومناسباً فمثلاً إذا قدمت المؤسسة وعداً على الإنترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه فهذا الزبون سيعبر عن إحساسه بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الإنترنت.
 2. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، فلدى مستلم الرسالة تسهيلات لإعطاء جواب سريع عليه فإن التسويق عبر الإنترنت لا تكون أحادي الاتجاه أو في اتجاه واحد، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.
 3. بإمكان المؤسسة المتوسطة والصغيرة وذات الإمكانية المادية والبشرية المحدودة من الوصول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه المؤسسات متكافئة في منافستها على الزبائن مع المؤسسات الكبرى.
 4. الدخول للسوق العالمية عبر الإنترنت سهل قليل التكلفة وبالتالي فإنه ساعد على عوامة التسويق الأمر الذي يزيد من حاجة المؤسسات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى.
 5. بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الإنترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: مجالات ومراحل التسويق الإلكتروني

يتيح التسويق الإلكتروني مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين من خلال إتباع مراحل عرض منتجاتهم وتسهيل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.

أولاً- مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

- 1) في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد: (سماحي، 2015، صفحة 79)
 - على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
 - تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدا.
 - الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
 - كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.
- 2) في مجال سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة به.
- 3) في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة (عمران و الاسطل، 2009، صفحة 25)
- 4) في مجال التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- 5) في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

6) في مجال الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيت تلقي العروض وتقييمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة (شيروف، 2010، صفحة 81).

ثانيا- مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل تسمى دورة التسويق الإلكتروني، و هي لا تفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها و تتمثل هذه المراحل في : (شطبية، 2009، صفحة 90)

1- مرحلة الإعداد: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة، وإن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفاعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد المؤسسة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت، لكي تحقق المؤسسة أهدافها بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم المؤسسات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات المؤسسة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم المؤسسات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت (web site)، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

وتتكون مرحلة الاتصال بدورها من أربع مراحل فرعية وهي:

- مرحلة جذب الانتباه.
- مرحلة إثارة الاهتمام.
- مرحلة تكوين الرغبة.
- مرحلة حمل الزبون على القيام بالتصرف والذي يعنى اتخاذ القرار الشرائي.

وما يستحق الذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية في هذه المرحلة.

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة والمستهلك أي يكون قد التقى العرض بالقبول، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية.

4- المرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات استناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال: (مهدي، 2018، صفحة 556)

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنه يفرض العديد من التحديات وتمثل هذه الفرص والتحديات في ما يلي:

أولا- فرص التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للزبائن مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والزبائن في ظل التطورات التكنولوجية وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي: (علي و البلداوي، 2012، صفحة 155)

1 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المؤسسة المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

2 تقديم المنتجات وفق حاجات ورغبات الزبائن: التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات الزبائن الكثرونيا، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

3 التغذية الراجعة: هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4 زيادة القدرة: الانترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات جديدة، كما يمكنها من دخول أسواق جديدة (شطبية، 2009، صفحة 95).

5) **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الإلكتروني فإن إستراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسوق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

6) **استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية أين يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط"، كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الإلكترونية"، وهي مؤسسات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.

7) **استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الانترنت تتزايد بمعدل 12 بالمائة سنويا وتبلغ قيمته أكثر من 9 مليون دولار، ويقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان حيث أن المؤسسات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمحتاجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

8) **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** إن عملية المنافسة في الأسواق العالمية تمر بمرحلة انتقالية، بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمؤسسات، ومما لاشك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

ثانيا- تحديات التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا التي يتسم بها التسويق الإلكتروني إلا أنه من جهة ثانية تشوبه تحديات ومعوقات والتي تحد من استخدامه بصورة كبيرة، وأن هذه التحديات تتلخص بما يلي: (راشد، 2013، صفحة 132)

1- **التحديات التنظيمية داخل المنظمات:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- **عدم وجود غطاء قانوني:** مازال حتى الوقت الحالي يعاني خبراء التسويق الدولي من القصور في استخدام التسويق الإلكتروني الذي يعد من أسرع وسائل التسويق غير المكلفة للشركات، وذلك بسبب عدم وجود الغطاء القانوني الذي يسمح للمسوقين مطالبة العملاء في جميع أنحاء العالم شراء منتجاتهم ودفع قيمتها عبر الانترنت، وكذلك يحفظ لهؤلاء العملاء وصول المنتجات التي اشتروها ويضمن لهم القدرة على استرجاع حقوقهم في حالة أن كانت هذه الشركة المسوقة

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت قامت بإرسال منتجات أخرى غير المشتراة عبر الإنترنت، أو وجود أشخاص وهميين يعملون بشركة وهمية على الإنترنت ويحصلون على الأموال دون معرفة حقيقة أمرهم.

3- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

4- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها حيث أنها تحتاج إلى إدارة داخل الشركة تسمى بإدارة الدعم الفني والتطوير، وهذه الإدارة تعمل على استكشاف أحدث التطورات التكنولوجية في المواقع الإلكترونية وتطبيقها على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة دون أن يشعر العملاء بتوقف الموقع وهذا يعد من الأمور الصعبة وكذلك ارتفاع أجور العاملين بهذه الإدارة مما يشكل العبء المادي على الشركة.

ويمكن إدراج بعض العوائق الأخرى في النقاط التالية: (علي و البلداوي، 2012، صفحة 156)

- عوائق اللغة والثقافة والتحديات التنموية واللوجستية.
- التطور السريع للتقنية.
- الخصوصية والأمن.
- مشاكل الدفع والسداد الإلكتروني.
- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظه على حقوقه.

- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها. (الصباغ، 2016، صفحة 24)

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الانترنت كوسيلة للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

حيث لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. (سماحي، 2015، صفحة 83)

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان (McIntyre & Kalyanam, 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية (P2C2S.24)، وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع/المكان، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

أولاً- مفهوم المنتج الإلكتروني:

تطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات.

وهو احد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العامة والتي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي كافة ويعتبر أساس العمليات التسويقية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومن خصائصه إن شرائه متاح في أي مكان في العالم وتوفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية استخدامه.

يمكن تعريف المنتج الإلكتروني على أنه "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تحققها منظمة أو منتج أو علامة تجارية عبر القنوات الرقمية".

يعرف بعض الباحثين المنتج الإلكتروني بأنه: "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، أي أنه لا يحتاج إلى التوزيع المادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة" (زيادات و سليمان، صفحة 64).

ثانيا- أنواع المنتجات الإلكترونية:

في عام 2002 قدم (hui a chau) تصنيف للمنتجات الإلكترونية طبقا لأبعادها الثلاثة وهي: إمكانية التجربة والامتياز ودقة مكوناتها وطريقة التسليم وإمكانية تحميلها إلى الأنواع التالية:

- 1) المرافق والأدوات (utilites): برامج الألعاب وميكروسوفت.
 - 2) منتجات المحتوى الإلكتروني: الكتب بالصيغة الرقمية (pdf) والحزم الإحصائية والاقتصادية والرياضية والهندسية.
 - 3) خدمات الانترنت: ترجمة النصوص بلغات مختلفة على موقع جوجل.
- وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي: (سماحي، 2015، صفحة 85)

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
 - توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية و سرعتها.
 - مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
 - توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

تختلف وظيفة التسعير للمنتجات في ظل التسويق الإلكتروني عن المنتجات في ظل التسويق التقليدي، حيث تكون أسعار في هذا الأخير مرتفعة بينما عادة تكون الأسعار منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني وهذا بسبب: (غوشي، 2015، صفحة 28)

1. استخدام شبكة الانترنت في عمليات التسويق وهي التي لا تحمل المنظمات أية تكاليف للاحتفاظ بمخزون كبير كما هو الحال في التسويق التقليدي الذي فيه تقوم المنظمات باستئجار المخزن والأماكن المتعددة لممارسة أعمالها وأنشطتها

2. كما أن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي هي نقود ورقية ووسائل الدفع التقليدي العادية ، بينما التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية مثل : البطاقات البنكية ، البطاقات الذكية وشبكات الإلكترونيات

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني (E-pricing) تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1 الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة، كما أن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

2 التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات، كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات. (ابو فارة، 2004، صفحة 189)

3 تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

ويعتبر السعر المؤثر المباشر من عناصر المزيج التسويقي على إيرادات وأرباح المنظمة، كما يمكن أن يصبح معيار لتقييم المنتج في حالة صعوبة الاختيار لأن السعر المرتفع غالبا ما يعبر عن الجودة العالية ولذلك فإنه يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات وإنه عنصر متغير على عكس العناصر الثلاثة إذ باستطاعة المنظمة رفع السعر أو تخفيضه بصورة سريعة حسب الظروف المتغيرة ولكنها رغم ذلك فأحيانا تواجه صعوبات تفرض عليها نوع من الأسعار كالمنافسة، ولجأت المنظمات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على استراتيجيات السعر، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءات حيث يمكن إنجاز ذلك في الآتي: (سماعي، 2015، صفحة 47)

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

توجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في التسويق التقليدي، فتكون الأسعار منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني وتكون مرتفعة في ظل التسويق التقليدي.

كما أن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي هي النقود الورقية ووسائل الدفع التقليدية العادية، بينما في التسويق الإلكتروني تستخدم النقود الإلكترونية مثل: البطاقات البنكية، والبطاقات الذكية، والشيكات الإلكترونية.

كما توفر الشبكة الإلكترونية العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين من التسعير ومن أهمها: التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات وبذلك توفر للمستهلك حرية اختيار الأسعار وحسب مواصفات البيع، وفي نفس الوقت يعطي فرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. (راشد، 2013، صفحة 134)

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. (ابو فارة، 2004، صفحة 193)

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، كما يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد مبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

إن العلاقة بين المؤسسة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت، حيث قدمت هذه الأخيرة وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة (Disinter Mediation)، ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المؤسسة وعملائها. أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجارة التجزئة والبيع المباشر للمستهلكين، ويعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

فبدخول الانترنت على عمليات التوزيع أدى إلى ظهور وسطاء افتراضيين كالمتاجر الافتراضية، والأسواق الافتراضية إلا أن هذا لا يعني إلغاء دور الوسطاء التقليديين بصفة نهائية بل أن جهود المسوقين اليوم أصبحت تركز على خلق نوع من التزاوج والتلاحم والتعاون بين الوسطاء الافتراضيين والوسطاء الواقعيين وجعل كل هؤلاء الوسطاء يعملون في نظام واحد متكامل لتحقيق أهداف المنظمة، كما ساعدت هذه التكنولوجيا خاصة تجار التجزئة على التعرف على حاجات وطلبات الزبائن وتلبيتها بسرعة، إذن هذه التكنولوجيا قد حولت عالم القنوات التوزيعية الشاسع إلى قرية صغيرة فعالة وديناميكية وصار الموزعون ليسوا فقط شركاء في المعلومات ولكن أيضا شركاء في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة.

يمكن أن نعرف التوزيع الإلكتروني على أنه: "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم، وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع" (الطائي، 2009، صفحة 389).

في ميدان الأعمال الإلكترونية يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة حيث:

1. توزيع السلع: يتم توزيعها من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الموجودة في الميدان الواقعي.
2. توزيع الخدمات: يكون توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
 - أ- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة يحصل عليها المشتري بعد أن يدفع الثمن المطلوب. من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.
 - ب- توزيع مختلط هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

ومما سبق يمكننا التوصل بأن الانترنت لم تستخدم كوسيلة لضغط قنوات التوزيع التقليدية، بل هي في حد ذاتها توفر مجالا رحبا وإمكانية كبيرة لأحداث أنماط وأشكال جديدة للوساطة منها: وسطاء المعرفة الإلكترونية؛ وهو عبارة عن نوع جديد من الوسطاء، يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من الانترنت بشكل خاص، وبالتالي "فهم عبارة عن مؤسسات افتراضية تعمل في العالم الرقمي لتسهيل عملية الاتصال بين الزبون والمؤسسات، التي تتوفر على، حيث أن طرفي التبادل على شبكة الويب لهما حاجات متنوعة 151 المنتجات التي تشبع رغباته" يجب

إشباعها، فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة من الخدمات مثل: توفير المعلومات عن المنتج، تأكيد الجودة وتجزئة الوحدات الكبيرة...، أما في حالة الفضاءات السوقية فأن طبيعة المهام تتوفر لكن بجوهر واحد وهو تحقيق المنفعة المكانية، الزمانية، الحيازية والشكلية.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

وهو من أكثر عناصر المزيج تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين.

وبفضل استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت الاتصالات التسويقية مع العملاء أكثر عملية بحيث يمكن إجراء محادثات سريعة ومباشرة بين المنتجين والعملاء لتبادل الآراء والمعلومات وهكذا تأثرت كل عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من دعاية إلى البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات إلى الإشهار وأحدثت فيها تغيرات فعلية وجوهرية.

ويعود هذا التأثير لعاملين أساسيين هما :

1. محاولة المنظمات استغلال التطورات التكنولوجية المختلفة لا سيما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمارها لصالحها وعلها أداة قوية لتحقيق أهدافها بأقل التكاليف والجهود.
2. التطور الحاصل في الظروف المعيشية وأفكار الجماهير نتيجة الانفتاح الإعلامي على الغرب والدول المتقدمة مما جعلهم يميلون إلى تجريب هذه الوسائل الترويجية الجديدة عوضاً عن الوسائل التقليدية.

ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي: (عباس، 2002، صفحة 220)

- إعلان البريد المباشر.
- إعلان الاستجابة المباشرة .
- الترويجيات الإعلانية على الانترنت.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
- الإعلان حسب الطلب.
- الدفع مقبل المشاهدة.
- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين، والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

ويمثل نظام (www) "الشبكة العنكبوتية العالمية" عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والصورة والصوت.

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه الزبائن وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لترويج لخدماتها عبر شبكة الانترنت منها:

- **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة (Banner ads and tickers):** والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- **إعلان ناطحة السحاب:** وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد لصفحة الويب.
- **المستطيلات: (Button ads)** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- **إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: (Sponsorships)** هي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- **المشاركة في مجتمعات الويب:** أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية، يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C)، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة (B2B).
- الفاكس: "تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء. (عمران و الاسطل، 2009، صفحة 26)

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين. (سماحي، 2015، صفحة 87)

المطلب الخامس: الأمن والخصوصية

أولا - الأمن:

- 1- تعريف الأمن في الأعمال الإلكترونية: إن الأمن يعتبر من أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت حيث يعرف على أنه: " مجموعة من التدابير والإجراءات الوقائية التي تستخدم للحفاظ على المعلومات في أي فضاء معلوماتي من مخاطر القرصنة والضياع يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وتمثل في جانبين: (سليمان، 2015، الصفحات 62-63)

أ- الأول: يتعلق بعملية التبادل نفسها. وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل . فالعميل يتحمل قدر من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجة كبيانات البطاقة الائتمانية. ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متجاوزة بذلك مسألة الأمانة والدقة اللازمة في التبادل التقليدي.

ب- الثاني: يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الولوج إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها.

- 2- وسائل الأمن في الأعمال الإلكترونية: وتمثل فيما يلي: (الغثير و القحطاني، 2009، الصفحات 43-136)

أ- جدران النار: هي عبارة عن برنامج (software) يعمل في حاسوب، التي تسمح بمرور أناس وتمنع مرور آخرين، تعتبر من أصعب الوسائل المستخدمة لأنها تحتاج إلى مراقبة مستمرة، وتتعدد أنواع جدران النار بحسب حجم منظومة المعلومات المراد حمايتها والتقنية المستخدمة .

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

ب- **كلمات السر:** احد مكونات منظومة حماية المعلومات فهي تساعد على التحقق من هوية المستخدم، وهي من ابسط الوسائل لأنها سهلة الاختراق

ت- **البريد الإلكتروني الآمن:** هو إحدى وسائل تسهيل العمل، لكن يفتح ثغرات أمنية في منظومة المعلومات ولذلك لا بد أن يتعرف المستخدم على طريقة الصحيحة للاستفادة من هذه الوسيلة وتوحي أخطارها، وبرنامج (S/Mime) من أشهر البرامج المستعملة للحماية

ث- **التشفير:** هو وسيلة لحماية سرية المعلومات، فلا يطلع عليها من ليس مخولاً لذلك، ويوجد عدد كبير من البرامج التي تقدم خدمة التشفير، كما أنها توفر قدراً معقولاً من الحماية ضد المهاجمين العديدين.

ثانياً- الخصوصية:

تشير الخصوصية إلى القرارات المتعلقة بكيفية استخدام وحماية المعلومات المتاحة عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي بعد جمعها وتخزينها. وفي هذا المجال من الضروري على المسوق مراعاة القوانين الخاصة بالمجتمع والقوى الحاكمة لسياساته والتي تحدد وتنظم كافة الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية.

وتعرف بأنها "أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم". وأهم هذه القضايا:

1. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
2. تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
3. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
4. إذا الخصوصية Privacy هي "الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً" (عمران و الاسطل، 2009، صفحة 71)

وتعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيداً في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم. (محسن و جعفر، 2016، صفحة 34)

المطلب السادس: الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية

أولاً- الموقع الإلكتروني:

إن موقع الشركة على الشبكة هو الواجهة للعملاء، وهو المصدر الأساسي لتجربة العميل وتكوين خبرته... وهو الوسيلة لعرض المنتج الافتراضي Virtual Product، كتالوجات الأسعار Price catalogue، نقطة البيع / التوزيع Sales/ point distribution، ولهذا فإن الموقع على الشبكة يعتبر برنامج اتصال، تفاعل، تعامل تجاري مع

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

عميل الانترنت. ولا بد أن ندرك أن المهمة الأساسية للموقع هي جذب الزوار، وتحقيق اتصالات مع الأسواق المستهدفة عبر الشبكة، والمزج بين الأهداف التجارية وغير التجارية مثل اختيار العاملين، تقديم معلومات عن الأسهم، وهناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم موقع وهي:

1) إنشاء الواجهة الأمامية للمحل.

2) الإبحار في الموقع.

3) سرعة تحميل الملفات.

4) شراء محل ذو شاشة مسطحة.

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية . (ابو فارة، 2004، صفحة 215)

ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني.

أ) **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

ب) **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة

ت) **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

ث) **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

ج) **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

ح) **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:** منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق...إلخ.

ثانيا- المجتمعات الافتراضية:

مفهوم المجتمعات الافتراضية: "هي عبارة عن شبكة اجتماعية لمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما، متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعياً وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة، احد أكثر أنواع المجتمعات الافتراضية انتشاراً هو خدمة شبكات التواصل الاجتماعي، التي تشمل مجتمعات الانترنت".

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني الذي يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني، وكخطوة أولى لا بد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية.

فبالتالي التسويق الإلكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

الفصل الثاني

جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

تشهد الإدارة المصرفية اليوم عصرا سمته التجديد والبحث عن المزيد من الإبداع والتميز في الأداء، حيث يشهد القرن الحالي تغيرات وتطورات سريعة في جميع المجالات، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها الانفتاح الاقتصادي العالمي، وظاهرة العولمة وعملة الاقتصاد، ازدياد حدة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، وزيادة وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

جميع هذه التحديات وجهت إدارة البنوك إلى تغيير نظمها وأساليبها الإدارية التقليدية، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تتطلبه المرحلة الحالية، حيث تبرز من خلالها الجودة العالية كميزة تنافسية، والأداء الكفء لما تقدمه من خدمات مصرفية سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة، وأصبحت جودة الخدمات المصرفية محورا لتمييز وتفوق البنوك، وأن الاستمرار في المحافظة على الجودة والتميز هي السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنوك في خدمة زبائنهم، لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة والخدمات المصرفية

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة والخدمات المصرفية

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير الخدمات المصرفية وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار لتأدية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه، وسوف نتعرف في هذا المبحث على تعريف الخدمة وأنواعها، ثم خصائصها، ثم تعريف الخدمة المصرفية وتطورها، ثم أنواع ودورة حياة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وأهميتها

لا يوجد تعريف واضح ودقيق لمصطلح الخدمة على الرغم من تداوله منذ فترة ليست بالقصيرة مقارنة بالمفاهيم المتخصصة، وهو ما وضع المؤسسات الخدمية في موقف حرج يصعب معه رسم مختلف السياسات والاستراتيجيات.

أولاً- تعريف الخدمة:

لقد وردت عدة تعاريف حول الخدمة لكننا سنسلط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات وهي تعد من أشهرها واشملها والتي نذكرها فيما يلي:

تعريف الباحث (Gronrs 2000): يقول فيه إن الخدمة هي: " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة ، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

كما عرف كوتلر الخدمة علي أنها "نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر" (عاطف، 2011، صفحة

39)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلع". (الطائي، 2010، صفحة 212)

وبالتالي يمكن تعريف الخدمة علي أنها "نشاط أو منفعة يقدمه شخص ما (مقدم الخدمة) إلى شخص آخر (المستفيد) من أجل تلبية رغباته وحاجاته وهي تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية وقد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالسلع المادية.

ثانياً- أهمية الخدمة:

إن للخدمة أهمية بالغة في الحياة المعاصرة وتوضح أهميتها من خلال ما شهدته من تطور، حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نموا هائلا بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم، مما أدى إلى اهتمام دول العالم بهذه الخدمات وجاء هذا الاهتمام نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلا عن ازدياد عدد العاملين في هذا القطاع.

إن أهمية الخدمات يستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية: (عاطف، 2011، صفحة 42)

1. ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات... الخ.
2. ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
3. تزايد التنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المؤسسات إلى البحث عن مؤسسة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
4. يلعب نمو قطاع الخدمات أيضا دورا داعما للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين والمؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية، ومن ثم دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

واليوم على الرغم من وجود بعض المعتقدات المترسبة من الماضي والتي مؤداها أن قطاع الخدمات قطاع اقتصاد «أدنى مرتبة وقل شأننا»، إلا أن عواقبه الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة تحظى باهتمام كبير، ومؤخرا اعتبرت الخدمات القوة الدافعة وراء كل خلق للقيمة في الاقتصاد، هذا فضلا عن الدور الحيوي لها في خلق القيمة الاستعمالية للسلع، لذا على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في العالم.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، ومتفق عليها من قبل الباحثين، والتي تتمثل في: (الضمور، 2008، صفحة 54)

- 1- **اللاملموسية:** الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أي من الصعب رؤيتها ولمسها والإحساس بها قبل شرائها من الناحية العملية، فإذا عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب علي ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.
- 2- **التلازمية (غير الانفصال):** الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع ثم تسوق وتستهلك، وتعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.
- 3- **عدم التماثل أو التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، لذا من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة.

4- الهلاك (عدم قابلية الخدمة للتخزين): تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، فهي لا تخزن فمثلا

كل مقعد غير محجوز في طائرة أو في مسرح يعتبر خسارة، ولا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة إذا كان الطلب مستمر ومستقر والعكس صحيح، ويمكن تخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات:

- اقتراح أسعار مختلفة.
- اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار.
- استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب.
- منح خدمات مكاملة في فترات انخفاض الطلب.

5- عدم التملك: الخدمة لا يمكن امتلاكها بل يمكن فقط الانتفاع بها وعلى سبيل المثال أن الزبون (الضيف) الذي

يبتلع من الخدمات المقدمة له في الفندق لا يجوز له امتلاك ذلك الفندق. (احمد، 2017، صفحة 288)

6- الخدمة غير قابلة للنقل: وهذا يعني أنه لا يمكن نقل معظم الخدمات إلى حيث وجود الزبون، وإنما يتطلب منه

الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب، ويتضح ذلك من عدم إمكانية نقل منشأة سياحية من مكان إلى آخر بل يتطلب من الزبائن الحضور إليها والانتفاع منها بما تقدمه من خدمات.

7- صعوبة قياس الخدمات: وتمثل هذه الخاصية مشكلة كبيرة تواجه العديد من المنشآت المتشابهة، حيث أن

المنشآت تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل، فالزبون قد يعد خدمة مؤسسة ما أفضل من غيرها لمعايير لا يابها لها زبون آخر، وحتى الزبون نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمؤسسة أخرى، وما تحاوله الجهات الخدمية من تقديم عروض ومزايا لأفراد قد لا يعد قياسا معيناً ما دامت العروض غير متجانسة.

المطلب الثالث: تعريف الخدمة المصرفية وتطورها

تتعدد مفاهيم الخدمة المصرفية بحسب الكتاب والباحثين المتطرقين إليها، بالإضافة إلى التطور السريع الذي حدث في جميع القطاعات، وذلك لاكتشاف عدة وسائل تكنولوجية يحتاج إليها العملاء لتلبية حاجاتهم دفع ذلك بالمؤسسات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين.

أولاً- تعريف الخدمة المصرفية:

يعرف كل من (Kotler & Armstrong) الخدمة بأنها "أنشطة أو منافع التي يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس". (بريش، 2005، صفحة 253)

والخدمة المصرفية: هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً

لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية، الحالية والمستقبلية، كما تشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (شكشك و ابو حريص، 2015، صفحة 159)

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

ثانيا- تطور الخدمة المصرفية:

إن المصارف تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدماتها بجودة عالية ودقة وسرعة، كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء دائم، وذلك إما بشكل مستقل أو من خلال بناء تحالفات إستراتيجية مع مصارف كبرى والهدف من ذلك تحقيق استقرار المصرف والمحافظة على مكانته المصرفية في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة والعملة والانفتاح الاقتصادي والعمل على مواكبتها.

ولقد حققت المصارف العديد من النتائج نتيجة توجهاتها الحديثة في مجال تقديم خدماتها المصرفية، ويمكن أن تمثل أساليب تحديث الأعمال المصرفية بما يلي: (حسن، 2013، صفحة 317)

1- تطوير الإدارة: وذلك من خلال توظيف الأيدي العاملة المؤهلة، وتطوير مهارات الموظفين الموجودين بإشرافهم

في برامج تدريبية مبرمجة مع التركيز على مهارات استخدام التقنيات الحديثة في العمل، مع التأكيد على أهمية دراسة الهياكل التنظيمية وإعادة إيجاد التشكيلات الإدارية المتخصصة بنظم المعلومات واستخدام التكنولوجيا.

2- حسن التسيير: يتم من خلال توظيف الموظفين المؤهلين وذو التكوين الكفاء وجعل الإدارة رشيدة ومسؤولة

للتشديد على القوانين والتنظيمات والرقابة لكشف الأخطاء والتجاوزات المهنية. (رحال، 2014، صفحة 22)

3- تحديث الخدمات: بعد دراسة احتياجات ورغبات الزبائن تسعى البنوك لإشباع هذه الرغبات من خلال زيادة

تشكيلة الخدمات، لتصبح أكثر بساطة وأيسر وتطوير التكنولوجيا المستخدمة لتصبح أكثر تنافسية. (رزيق و فضلي، 2004، صفحة 377)

4- تحقيق التكامل: وذلك من خلال العمل على التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية

الأخرى، حيث يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالمصارف في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

5- بحوث السوق: وذلك من خلال إجراء بحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

6- مواكبة المعايير المصرفية الدولية: إن المصارف مطالبة بمراعاة القواعد والمعايير الدولية (مقررات لجنة بازل 2) من خلال سعيها إلى تنويع وتطوير خدماته.

المطلب الرابع: أنواع ودورة حياة الخدمات المصرفية

تنقسم الخدمات المصرفية إلى عدة أنواع، كما أنها تمر بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل:

أولا - أنواع الخدمات المصرفية:

إن عملية تصنيف الخدمات المصرفية عملية تنظيمية يعود إلى البنك طريقة تبويبها وتشكلها حسب ما يقدم، ويحاول تطويره أو إبداعه.

للخدمة المصرفية ثلاثة أنواع تنقسم على النحو التالي:

1. الخدمات الميسرة:

هي تلك الخدمات التي في متناول الزبون متى احتاج إليها بحيث تكون سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع والتحويل وكذلك الاستخدام الآلي، والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، وغالبا ما تكون أجورها قليلة نسبيا أو أنها تقدم مجانا بدون مقابل، إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.

2. خدمات التسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من اعتبارات أخرى.

3. خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن مصرف آخر فبعض المصارف لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون إذ يتم تصميم الخدمة وفقا لما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسب لعمله أو نشاطه.

وأدت ثورة المعلومات إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، وبالتالي ظهور خدمات بنكية

إلكترونية. (رزق و فضلي، 2004، صفحة 379)

ومن أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يمكن استخدامها:

- أ- أجهزة الصراف الآلي: هي عبارة عن منفذ مصرفي إلكتروني يسمح للعملاء بإتمام المعاملات الأساسية دون مساعدة ممثل فرع أو صراف، ويمكن لأي شخص لديه بطاقة ائتمان أو بطاقة سحب آلي الوصول إلى معظم أجهزة الصراف الآلي.
- ب- نظام الإيداع المباشر: يمثل الإيداع المباشر أو الائتمان المباشر (وديعة نقود من قبل دافع مباشرة في الحساب المصرفي للمستفيد، حيث يتم إجراء الإيداعات المباشرة بشكل شائع من قبل الشركات في دفع الرواتب والأجور ودفع حسابات الموردين، ولكن يمكن استخدامها للمدفوعات لأي غرض، مثل دفع الفواتير والضرائب والرسوم الحكومية الأخرى. يتم إجراء الإيداعات المباشرة بشكل شائع عن طريق التحويلات الإلكترونية للأموال التي تتم باستخدام الأنظمة المصرفية عبر الإنترنت والجوال والهاتف، ولكن يمكن أن تتأثر أيضاً بالإيداع الفعلي للأموال في الحساب المصرفي للمستفيد.
- ت- الصيرفة الإلكترونية: يقصد بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.
- ث- الاعتماد المستندي الإلكتروني: والذي يقوم في الأساس على تبادل الوثائق والمستندات من خلال البريد الإلكتروني، ويتم الدفع فيه لمصلحة البائع عن طريق آلية التحويل الإلكتروني للأموال، على عكس الاعتماد المستندي التقليدي الذي يقوم على تبادل المستندات الورقية.
- ج- وسائل الدفع الإلكتروني: عبارة عن نظام متكامل تقدمه المؤسسات المالية والمصرفية من أجل جعل عملية الدفع الإلكتروني آمنة وميسرة.

ثانياً - دورة حياة الخدمة المصرفية:

- 1) مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية: ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (LEVIT- 1965) التي قدمت نموذجاً أولي متكامل عن مفهوم دورة الحياة حيث يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة في التاريخ السعي لها وهو يؤدي إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة في مراحل الدورة. (معلا، 2007، صفحة 77)
- 2) مراحل دورة حياة الخدمة: تمر الخدمة المصرفية، دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق تنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها وفيما يلي استعراض لهذه المراحل: (العجارمة، 2005، صفحة 152)
- أ- مرحلة الإدخال (الميلاد): هي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود، حيث يتعرف عليها الجمهور ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، غالباً ما يكون التعامل بهذه الخدمات محدود للغاية في هذه المرحلة، حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للعميل عن هذه الخدمة،

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

ومدى قبوله لها ورضاه عنها، وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومعرفة جوانبها الايجابية ومزاياها التي يركز عليها.... الخ.

وفي العادة فانه يتعين على إدارة البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق المصرفي وبيئة المناخ المناسب في هذا السوق لتقبل الخدمة المصرفية الجديدة فور تقديمها فيه، مع ضرورة وضع أهداف محددة يتعين تحقيقها في هذه المرحلة.

ب- مرحلة النمو: وفي هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجياً، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي تم إدخالها، وتتسع معرفة العميل بها ويزداد تقبله لها واحتكاكها بها، وترتفع ربحية البنك خلال هذه المرحلة من حياة الخدمة، مما يدفع المنافسين للدخول إلى ميدان تقييم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة ونشرها على فروع البنك في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

وفي كل هذه المراحل يتعين على البنك توفير نظام معلومات متكامل يقوم بتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل مع الخدمة الجديدة المقدمة في السوق المصرفي، وكذا التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً، وفي الوقت نفسه فانه من أهم واجبات نظام المعلومات التسويقية العمل على: جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتصلة بالبنك ككل والمؤثرة على نشاطه وعلى تقديم هذه الخدمة. (الحضيري، 2001، الصفحات 141-143)

ت- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كان مصدرها تكون معروفة ومحيرة من الأفراد ويتركز الإعلان على التطوير والتنوع الذي اتخذته المصرف في الخدمة المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان، وما ينفق أحياناً على التوزيع في الخدمة.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة تشير في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانياً على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد أن كان استخدامها محلياً فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامها عالمياً وبمبالغ سابقة، أو ما حدث في الشيك المصرفي وإمكانية استخدام الشيك العائد لحساب واحد والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل إلى حالة النضج ومن الصعب التمييز بين خدمة المصرف عن مصرف آخر، إذ أن سرعة التقليد في الخدمة يؤدي إلى التعجيل في استخدام الخدمة ووصولها إلى مرحلة النضج، والمنافسة تكون على أشدها، وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وتلجأ في الكثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.

وتعد مرحلة النضج من أطول المراحل في دورة حياة الخدمة.

ث- مرحلة الانحدار: هذه المرحلة تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات المتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في الكثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

كالذي يلاحظ في أن استخدام الاعتمادات المستندية باتت غير فعالة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان أو للترويج للخدمة من نفقات يفترض أن يتم حجه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات. (المجارمة، 2005، الصفحات 152-153)

والجدول الموالي يلخص لنا خصائص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

جدول رقم (01) : خصائص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

المراحل				المعايير
التقديم	النمو	النضج	الانحدار	
منخفضة جدا وقد تأخذ بالارتفاع، وتتوقف المبيعات	يبدأ بالارتفاع التدريجي، بمعدلات متسارعة	تبلغ المبيعات ذروتها ويكون معدل عالية ومتسارعة	تبدأ بالانخفاض وقد يكون معدل التدهور فيها عاليا مما يجعل في اختيار الخدمة	حجم المبيعات
السعر العالي قد يكون سبب لتحقيق أرباح متدنية	يبدأ السعر بالانخفاض بسبب دخول المنافسين	استمرار الأسعار في الهبوط	الأسعار في أدنى قيمة لها	السعر
أرباح متدنية جدا	تبدأ الأرباح بالتحقيق وترتفع بمعدلات عالية وبسرعة	أرباح عالية جدا لكنها تبقى ضمن معدلات مستقرة وقد لا يحصل زيادة في الأرباح	تبدأ الأرباح بالتراجع ومعدلات قد تصل إلى حد الخسارة	الأرباح
عالية جدا	يبدأ بالانخفاض	منخفضة جدا	منخفضة و قد ترتفع عندما يحاول المصرف إضافة تحسينات الخدمة واستثمارات أخرى	كلفة الوحدة المبيعة

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

عدد المنافسين	لا يوجد عدد قليل جدا	بدأ المنافسين بدخول السوق ويزداد عددهم حيث يصل إلى أعلى ما يمكن في نهاية المرحلة	دد كبير لكنه مستقر حيث يبدأ بعضهم فقد مركزاهم	عدد قليل جدا أو يتراجع باستمرار
عدد المشتريين	محدود جدا أو يقتصر على فئة من الابتكارين	يزداد عددهم بدخول فئة من الأوائل في فئة الأغلبية المبكرة	عالي جدا بعد دخول فئة الأغلبية المتأخرة من المشتريين	يبدأ بالتراجع وتحويل الأغلبية إلى خدمات أخرى
كلفة التسويق من المبيعات	عالية جدا	مستقرة و تمثل إلى الانخفاض	معتدلة وتصل إلى أدنى مستوى لها	معتدلة وتصل إلى أدنى مستوى لها
هدف المصرف	تحقيق قبول سريع للخدمة أو أرباح قبل الدخول	تحقيق أكبر حصة سوقية	التمسك بالسوقية وتطويرها	الحفاظة على الأرباح وتقليل التكاليف إلى أدنى حد ممكن

المصدر: (العجاردة، 2005، صفحة 168)

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

إن تقدم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها، أبعادها ومستوياتها، بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية، ثم توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

تشهد الإدارة المصرفية اليوم عصرا سمته التجديد والبحث عن مزيد من الإبداع والتميز في الأداء، حيث يشهد القرن الحالي تطورات سريعة في جميع المجالات، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها الانفتاح الاقتصادي العالمي، ازدياد حدة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، وزيادة وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة التي تعتمد على معايير معينة، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقييم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية، ويتضح بأن هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للخدمة المصرفية وذلك ناتج عن طبيعة الخدمات المصرفية غير الملموسة، فمثلاً هناك تفاوت في مهارات العاملين ونوعية العملاء والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

وقد تعددت تعريفات جودة الخدمات المصرفية: هي "مقابلة توقعات عملاء المصرف" (خضير، 2019، صفحة

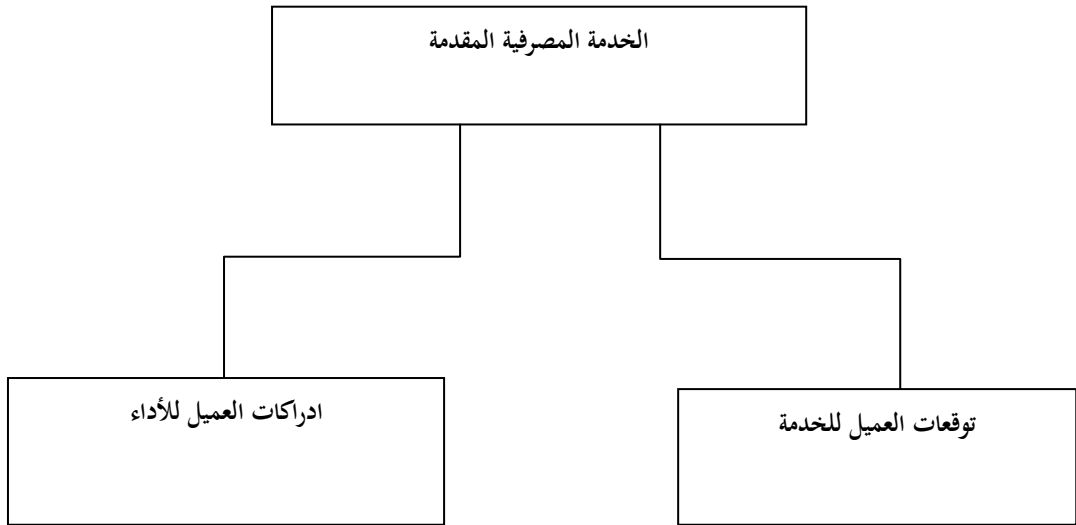
434)

كما عرفت بأنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".

وتعرف بأنها "عبارة عن قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمات المصرفية، تتناسب مع توقعات عملاء البنك أو تفوق توقعاتهم، بمعنى آخر هي تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، لأن إرضاء العملاء هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة، وهناك مكونان أساسيان للجودة وهما: الأول يتعلق بالتقنية المتبعة أي نتائج عمليات الخدمة، والثاني يتعلق بجودة المهنة أي تفاعل العملاء". (مكي، نسيلي، و خليفي، 2019، صفحة 65)

والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم:

شكل رقم(01) : مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: (حمود، 2007، صفحة 216)

ثانيا- أهمية جودة الخدمة المصرفية:

تكتسب جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة للطرفين (العميل والبنك) على حد سواء، حيث أصبحت الجودة مدخلا رئيسيا للتمييز بين البنوك في جذب العملاء الجدد إليه والمحافظة على ما هو موجود لديه من العملاء القدماء في البنك. (حداد، 2015، صفحة 75)

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية في إشباع رغبات واحتياجات العملاء، وذلك على النحو التالي:

1. تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
2. تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.
3. تسهم في زيادة فاعلية وكفاءة العاملين في المصرف.
4. تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.
5. تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية مرضية للعملاء من شأنها ان تزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ وتخصيص موارد اقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، ومعالجة الشكاوي، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية.
6. كسب ولاء العملاء: يظهر من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف.
7. الاحتفاظ بالعاملين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وتحقيق أن المصارف الأكثر نجاحا هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.
8. الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن ينجبها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.

إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمرا في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من الجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء المصرف واستمراره .

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للأبعاد والمستويات التي تشتمل عليها جودة الخدمة المصرفية.

أولاً- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي: (شبروف، 2010، صفحة 30)

1- الاعتمادية (RELIABILITY) وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى،

ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2- الاستجابة (RESPONSIVENESS): تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة

ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل. (بريش، صفحة 256)

3- الأمان (SECURITY): يعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.

4- الملموسة (TANGIBLES): هي الدلائل المادية في منظمة الخدمة، وتشمل: مظهر الموظفين، الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة والصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية وكشوف البنك. (مكي، نسيلي، و خليفي، 2019، صفحة 67)

5- التعاطف (EMPATHY): الحرص على إحساس العميل بقيمته ومحاولة مساعدته لتحقيق ذاته من خلال إبداء روح الصداقة وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة وفق حاجاته. (غيشي و شمام، 2007، صفحة 109)

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

جدول رقم(02): شرح أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الشرح	البعد
<p>ظهور العنصر المادي: - حداثة وجاذبية مظهر البنك.</p> <p>- مظهر العاملين.</p> <p>- التسهيلات المادية.</p>	الملموسية
<p>أداء صادق وصحيح: - القدرة على الوفاء بالعهد في الأجل المحدد.</p> <p>- معلومات دقيقة وصحيحة.</p> <p>- مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.</p>	الاعتمادية
<p>السرعة والمساعدة: - إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة.</p> <p>- سرعة تنفيذ المعاملات.</p> <p>- سرعة الرد على شكاوى العملاء.</p>	الاستجابة
<p>ثقة العملاء في المصرف: - ضمان الحصول على الخدمة في الموعد المحدد.</p> <p>- انعدام الخطر والشك في البنك.</p> <p>- أداء سليم من طرف الموظفين.</p>	الأمان
<p>الاهتمام بالعمل: - فهم ومعرفة حاجات العملاء.</p> <p>- الوعي بأهمية العميل.</p> <p>- ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.</p>	التعاطف

Source : (service quality, p. 7)

ثانيا- مستويات جودة الخدمة المصرفية:

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كما يلي: (حمد و حماد، 2018، صفحة 151)

1. **الجودة المتوقعة:** من الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
2. **الجودة المدركة:** وهي مقدار إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.
3. **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف وتخضع للمواصفات النوعية المطلوبة.
4. **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
5. **الجودة المروجة للزبائن:** والتي تكون محل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية

تعرضت عملية قياس جودة الخدمات في السنوات الأخيرة إلى جدل كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمات، في هذا السياق أوجدت طرق متعددة لقياس جودة الخدمات.

أولاً- نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية:

في هذا السياق أوجدت طرق متعددة لقياس جودة الخدمات أهمها: (واله، 2011، الصفحات 73-75)

1- **نموذج الفجوة (servqual):** ظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها

(Berry and Parasuraman- Zeithaml). وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: "تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".

يطلق على نموذج جودة الخدمة (Quality Service) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServQual)، وله تسميات

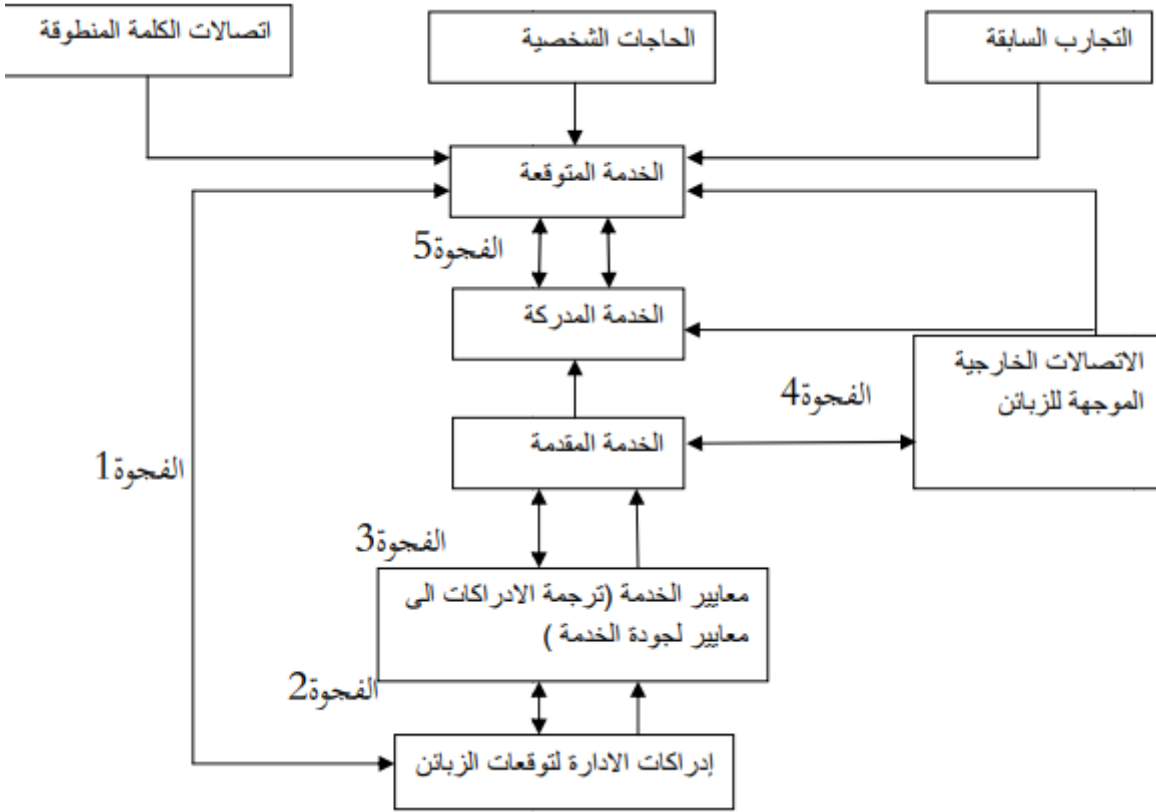
أخرى هي: نموذج الفجوات (Gaps The Model)، الإدراكات ناقص التوقعات- (Perceptions- Minus Expectations)، وفرق النتيجة (Different Scores).

ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

يمكن توضيحها حسب الشكل التالي:

الشكل رقم(02) : نموذج الفجوة



Source: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 41)

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا (External Measurement)، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا (Internal Measurement)، وهي كما يلي:

الفجوة الأولى: بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، لأنه إذا ما عرفت إدارة المنظمة ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون مرضية (الخدمات) بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم. (جبلي، 2010، الصفحات 88-89)

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، وقد يعزى سبب ذلك مثلا، إلى قيود تتعلق بموارد المنظمة.

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

الفجوة الثالثة: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلاً: إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة، والخدمة المروجة.

الفجوة الخامسة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعيته كما كان يتصور، أي أنّ الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. (رقاد، 2008، صفحة 33)

2- نموذج الاتجاه: مقياس الأداء الفعلي للخدمة (Servperf)

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقاً لمقياس (Servqual) لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي (Servperf)، والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن... ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إيجابياً يرتبط بإدراك المستفيد للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويقوم على طريقة بسيطة في قياس جودة الخدمة، من خلال استبعاد التوقعات في القياس والتركيز فقط على إدراكات المستفيد (الأداء الفعلي).

ظهر هذا النموذج عام 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها (Cronin & Tayer)، ويعني مصطلح (Servperf): أداء الخدمة، وهو اختصار لكلمتي: خدمة Service، والأداء Performance، حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل، أي الأداء الفعلي للخدمة. (الباهي، 2016، صفحة 42)

ثانياً- أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية على الانترنت:

1- نموذج (E-SERVQUAL):

في دراسة (Malhotra, Parasuraman, Zeithaml 2002) والتي بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الإنترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، أشارت الدراسات السابقة إجمالاً، إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات، فقد أظهرت جهود القياسات الموجودة في تلك الدراسات، المقارنة بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمات الإلكترونية، وتبين أن بعض أبعاد جودة

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت. (الباهي، 2016، صفحة 44)

دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء، و إدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ، من خلال دراسة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services Quality)، كمتغير مستقل، وبأبعادها (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) وكذلك رضا الزبائن (Customer satisfaction) كمتغير تابع، وتشمل الخدمات الإلكترونية على أبعاد عديدة لقياس جودتها، وفيما يلي تعريفات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسة وهي:

- **سهولة الاستخدام:** هي "التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام"، كما تشير سهولة الاستخدام إلى: سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلته المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم.
- **توفير الوقت:** يعرف بأنه "رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة".
- **السرية:** هي "إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء".
- **الأمان:** ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كالهما

2- نموذج الجودة على الخط (webqual)

عرفه (al et Barnes) بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الإلكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقاً لتطوراتها، الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان) وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار (webqual). يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الإلكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة. كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الإلكترونية، إن وسيلة (webqual) أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعديل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الإلكترونية.

3- نموذج (E-Sequal):

عرفه (al et Dawson 2003) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) واستراتيجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الإلكتروني (E-Tailing) environments.

هذا النموذج يمكن أن يوفر توجيهات وإرشادات للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية (back-end) وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني...، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمه لتوجيه مصممي web ومختصين التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الإلكتروني.

4- نموذج (E-S-Qual)

عرفها كل من (arvind, valarie, malhotra, zethaml, parasurman) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط. ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. الوضعية الأولى (E-S-Qual) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة وهي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية، والوضعية الثانية (E-RecS-Qual) هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

ثالثاً- صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية:

إلى وقت قريب كانت المؤسسات الخدمية تعتمد على المقاييس المستخدمة في الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات الماضية بدأت هذه المؤسسات في تطوير طرق القياس الأكثر مناسبة لظروفها، وعلى الرغم من ذلك فمازالت عملية القياس في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة قياساً بما هو سائد في مؤسسات الإنتاج، ويرجع هذا للأسباب التالية:

1- إن الخدمات في مضمونها غير ملموسة، فعند اتخاذ قرار شراء منتج بسيط من أحد المحلات يستطيع المشتري بسهولة من خلال النظر إليه تقييمه وتحديد جودته وكلفته، أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء، علاوة على أن هناك العديد من الخدمات تتسم ببعض الجوانب المهنية والإجرائية التي لا يصعب على الشخص العادي فقط تقييمها بل على الشخص المتخصص في الوقت نفسه. (عبد المحسن، 2006، صفحة 50)

2- جودة الخدمة تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمشاركة العميل تعتبر هامة لنجاح الخدمة في بعض المجالات، وهنا نجد أن جميع الخدمات غالباً ما تكون في أمس الحاجة إلى معلومات دقيقة من العملاء للتعرف على احتياجات كل فرد منهم ومحاولة الوفاء بها، ولكن عدم وعي بعض العملاء قد يحول دون ذلك، وهنا يتطلب الأمر توافر مهارات محددة في مقدمي الخدمة تمكنهم من التعرف على احتياجات

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

المستفيدين من الخدمة بدقة مع ضرورة تنوع أساليب القياس وبما يتلاءم مع ظروف كل فرد على حدا، وهذا من شأنه أن يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمر صعب. (فليسي، 2012، الصفحات 60-61)

3- اختيار مجال ومستوى القياس ليس دائما سهلا أو بديهيا، فكثير ما تخطئ المؤسسات في تحديد أولويات القياس بما يطابق أولويات ورغبات الزبون، وتتراوح في ذلك بين الإفراط في قياس كل ما يجري في المؤسسة دون استغلال فعلي للبيانات المجمعة، وبين التقصير عن قياس مؤشرات مهمة ومتيسرة. (بو عبد الله، 2014، صفحة 50)

بصرف النظر عن الجانب التاريخي، تقف حاليا صعوبات حقيقية في وجه تطور هذه التجربة متعلقة بصغر أغلب المؤسسات الخدمية، ما يعدها عن استخدام وسائل قياس معقدة. من جهة أخرى، لا يشجع ضعف المنافسة في عدد من القطاعات الخدمية - بسبب الاحتكار أو كثافة الطلب - على الاهتمام بالجودة، فلطالما كانت المنافسة الدافع وراء الابتكار والتغيير والتطور. يتأكد هذا الضعف في التحكم في الجودة، حيث تركز المرافق العمومية على الكم على حساب الجودة.

المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية

إن المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تظل على زبائنها من خلال موقع الويب الذي ينظر له من زوايا متعددة فهو يعتبر كجزء من النشاط الترويجي أو الإعلاني، أو كمنفذ توزيعي، أو جزء من عملية تقديم الخدمة.

المبادرة التي يجب على المؤسسة القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتها من خلال عملية الترويج التي تعتبر أحد الجوانب الحيوية في المؤسسة والوسيلة الفاعلة التي يمكن من خلالها التأثير على سلوك الآخرين وتوجيههم، ومن بين العوامل المهمة التي تساهم في نجاح وتحقيق الجودة في المنتج (الخدمة) هو الاستغلال الأمثل والفعال لتكنولوجيا المعلومات (التسويق الإلكتروني). (Pezzali, 2009, p. 9)

أولاً- دور التسويق الإلكتروني في تحسين ملموسية الخدمات المصرفية:

لقد أصبح بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

ولقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- التحول من البيئة المؤلف من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات (Software & Hardware).

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، إذ أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual Reality)، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت والمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) إذ حلت هذه المواقع وأصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة (الماوس)، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

ثانيا- دور التسويق الالكتروني في تحسين درجة اعتمادية الخدمات المصرفية:

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا البعد الذي يعبر عن مدى إنجاز وتحقيق المصرف لأهدافه المختلفة بنجاح وخلال مدة زمنية محددة وذلك من خلال إنجاز العمليات المصرفية وفق إجراءات محددة وواضحة وبدرجة عالية من الدقة وخالية من الأخطاء والعيوب خلال المدة الزمنية المحددة مع ثبات كفاءة الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأفضل من المرة الأولى وإيفاء المصرف لجميع ما تم وعد الزبون به، إن الاعتمادية من أهم الخصائص لتقييم نجاح التسويق الالكتروني في المصارف وذلك من خلال:

- تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالشكل المطلوب من العميل.
 - دقة المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها فيما يتعلق بحساباته ومعاملاته المصرفية عبر الانترنت.
 - تسليم الخدمة المصرفية الالكترونية حسب الموعد المحدد.
 - ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية الالكترونية.
- فالزبون ينظر إلى المصرف على أنه يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء وأن أداء الخدمة هو توقع العميل للوسائل التي تنجز بواسطتها الخدمة المصرفية في الوقت المناسب أو في كل مرة بنفس الأسلوب ودون أخطاء أيضا.

ثالثا- دور التسويق الالكتروني في تحسين الأمان لدى العميل المصرفي:

الهاجس الأمني هو التحدي الأكبر الذي يؤثر على الخدمات المصرفية الالكترونية، فالزبائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت أو دفع فاتورة عبر الإنترنت، وبالنسبة للبنوك هي مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حسابات البنك في التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها سواء من ذلك خارج البنك من أو العاملين، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

إن ثقة الزبون تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع (خصائص الموقع) لذلك يعتبر عنصر الأمن في الموقع الالكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها التعامل مع البنك، فمن خلال الانترنت يستطيع البنك أن يبيع أو يأجر أحد أصوله المتمثلة في قاعدة بيانات الزبائن إلى جهات أخرى، الأمر الذي يولد حساسية لدى الزبائن من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية، ولطمئنة هذا الزبون على البنك أن يقدم له إجابات على هذه الأسئلة: ما نوع البيانات التي يجمعها عن زبائنه؟ ولأي غرض تستخدم؟، مع من سيتقاسمها؟ ما هي مقاييس الأمن المتخذة لحماية هذه المعلومات؟.

من خلال الموقع الالكتروني تتعزز ثقة الزبون بالبنك وذلك بتوضيح سياسة الأمن ونشرها في مكان بارز على الموقع الالكتروني، مع التزام البنك بتطبيق هذه السياسة من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات العملاء، كما يضع الموقع الالكتروني نظام أمن فعال للبيانات التي يدي بها العميل للموقع عند التسجيل أو التصفح كما يعمل على تحديث وتعديل البيانات الخاصة بالعميل بصورة مستمرة.

ومن أهم عناصر تحقيق الأمن الالكتروني يمكن ذكر ما يلي:

- يجب على الموقع الالكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه وموافقته.
- ضرورة إفصاح الموقع الالكتروني للبنك عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
- تمكين العميل أو المتصفح من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسنى له الاختيار من بينه كما يراه مناسباً له. (ابو فارة، 2004، صفحة 344)

رابعا- دور التسويق الالكتروني في تحسين سرعة الاستجابة للعميل:

من خلال التسويق الالكتروني فقد أصبح اتصال الزبائن مع مقدمي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة ومنتقليها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، إذ تحكمها نماذج أعمال راقية.

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي أما بعض عناصر تقديم وتوصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات ايسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

خامسا- دور التسويق الالكتروني في تحسين التعاطف نحو العميل:

يلعب العميل دورا بالغ الأهمية في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، وأن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية، لذلك يسعى المصرف جاهدا لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بالشكل الأمثل بما يحقق رضا العميل ويمكن قياس ذلك من خلال التساؤلات الآتية:

- هل يعمل المصرف على تقديم الخدمات المصرفية خارج أوقات الدوام الرسمي بحيث يراعي بها ظروف العميل والوقت الذي يناسبه؟.

- هل يقدم المصرف خدمات الصراف الآلي في أماكن مدروسة تناسب العميل؟.

- هل يقدم المصرف خدماته الالكترونية على مدار 24 ساعة؟.

- هل يقدم المصرف خدمات إضافية كدفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عبر قنواته الالكترونية؟.

يلعب عامل الوقت دورا هاما في حياة الإنسان، فقيام العميل بإجراء معاملاته المصرفية الكترونيا وفر عليه عناء الانتظار في الصف، ومكنه من الحصول عليها في الوقت الذي يناسبه وخارج أوقات الدوام الرسمي، فالمصرف الذي يهتم بتحقيق الجودة يجب أن يضع مصالح العميل في مقدمة اهتماماته، وأن يعمل دائما على مواكبة احدث التطورات التقنية في العمل المصرفي الالكتروني حتى يتمكن من تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالجودة المطلوبة، وهذا بدوره يساعد على كسب رضا العميل وولائه.

خلاصة الفصل:

إن الاهتمام والتركيز على تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة فتح أمام المؤسسات الدخول في عالم التكنولوجيا الأمر الذي أدى إلى تحول جل أعمالها من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني أين أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة والحصول على عدد كبير من المعلومات، واستلام الطلبات وبناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها في وقت وجيز. أصبح هذا الموضوع يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات الخدمية على اختلافها فجودة الخدمات أصبحت تعتبر السمة البارزة للمؤسسات الخدمية الناجحة من خلال التسويق الإلكتروني، حيث أن من صفاته التطور السريع والكبير في شتى المجالات فهو يهدف أساسا إلى توفير الخدمات للزبائن والمستهلكين بالجودة بما يتلاءم مع أذواقهم، وللوقوف أكثر على هذه الحقائق يتعين إسقاط الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي.

الفصل الثالث

الفصل التطبيقي و الدراسات التحليلية

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم وإحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي، والمتمثل في معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وعليه من خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة ميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة- كنموذج حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة (03) مباحث متمثلة في:

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من المؤسسات الرائدة في قطاع الخدمة المصرفية، لذلك يسعى البنك إلى توفير العديد من العروض (الخدمات الالكترونية، البطاقات الذكية...)، حيث تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في مجال الاتصال لذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ثم نتطرق إلى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة بسكرة.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية نشأته ومهامه، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والخدمات التي يقدمها، وأيضا منتجاته وخدماته الالكترونية.

أولا- تعريف وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

المادة الأولى من المرسوم رقم 106/82 تنص على ما يلي: "نشأ بنك الإيداع والتنمية يدعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ويسمى في صلب النص بالبنك الفلاحي يندرج تلقائيا في قائمة البنوك باعتباره مؤسسة مالية وطنية".

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية أنشأت في إطار إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة حيث ترتب عن إعادة هيكلة البنك الوطني ميلاد بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر BADR " بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، و في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك BADR بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 2.2 مليار دينار جزائري ليرتفع في نهاية 1999 إلى 33 مليار دينار موزعة على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة ، و ذلك بهدف المساهمة في تنمية و تطوير القطاع الفلاحي و ترقية و تعزيز التنمية الريفية و دعم نشاطات الصناعات التقليدية و الحرفية و المحافظة على التوازن الجهوي . (لعلام، 2012، صفحة 131)

في بداية المشوار تكون البنك من 104 وكالة متنازل عنها من البنك المركزي وأصبح يحتضن في وقتنا الحالي 31 مديرية جهوية و286 وكالة.

يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات ومهندسين وموظفين، كما أنه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري ونظرا لكثافة الشبكة وأهمية التشكيلة البشرية صنف البنك من خلال قاموس محاسبة البنوك طبعة 2003 كما يلي : (زيدان، 2008، صفحة 55)

- 1) كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.
- 2) ثاني بنك على المستوى المغربي.
- 3) المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.

4) تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.
 5) وقد احتل المركز الثامن والستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية. ولقد تم تغيير بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة مساهمة وهذا التغيير مؤكد بعقد رسمي صادر في 1989/02/19م رأسمالها محدد بـ 33 مليار دينار جزائري موزعة إلى 33000 سهم بمقدار 1000000 دج لكل سهم من طرف الدولة وموزعة كما يلي:

- 11550 سهم من طرف مؤسسة محاسبية ذات أسهم لصندوق ومساهمة مصانع التغذية والفلاحة.
- 11550 سهم من طرف مؤسسة محاسبية ذات الأسهم (مؤسسة مساهمة بوسائل التجهيز).
- 3300 سهم من طرف مؤسسة محاسبية ذات أسهم (صندوق مساهمة المصالح).

2- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاثة مراحل أساسية هي: (نور الدين، 2012، الصفحات 96-97)

- المرحلة الأولى من 1982-1990: تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري، ووكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA).

وخلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك، حيث كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد.

- المرحلة الثانية من 1991-1999: بعد صدور قانون النقد والقروض والذي منح استقلالية أكبر للبنوك، حيث الغي نظام التخصص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة وبدون فائدة، كما وسع أفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكن تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل، وهدفها تكوين رأس مال ثابت.

- المرحلة الثالثة من 2000-2002: تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال تشجيع الاستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق، وفي إطار تمويل الاقتصاد ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر، عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته الاقراضية، حيث رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مساهمة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة استجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين.

ثانيا- مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1. مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسيع وظائفه ومهامه ، أسس هذا البنك من أجل ضرورة اقتصادية تتمثل في إعادة هيكلة النظام الفلاحي وتأمين الاستقلالية الاقتصادية للبلاد، وأيضا رفع مستوى معيشة السكان في الأرياف ويقوم بنك الفلاحة بالمهام التالية: (بوعبد الله، 2006، صفحة 142)

- يقوم بعمليات الاقتراض والصرف وأيضا عمليات الخزينة وجميع الاعتمادات المالية على اختلاف أنواعها .
- فتح الحسابات لجميع الأشخاص.
- قبول ودائع تحت الطلب ولأجل.
- المشاركة في تجميع الادخارات.
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي.
- تأمين ترقية النشاطات الفلاحية، والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وأيضا الحرفية.
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة بطرق ملائمة.
- معالجة كل عمليات الائتمان، النقد الأجنبي والخزينة.
- ضمان وتشجيع الزراعة وتصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية والحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

2. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية: لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل البنوك الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات عديدة للوصول إلى إستراتيجية تجعله مؤسسة بنكية كبيرة، وهذا بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي ، ويمكن تلخيص أهداف البنك فيما يلي: (بوعبد الله، 2006، صفحة 143)

- الزيادة في الموارد مع أقل التكاليف، ومردودية كبيرة في شكل قروض إنتاجية ومتنوعة مع احترام القاعدة وهي الموازنة بين الربحية والسيولة والأمان.
- التسيير الدقيق لخزينة البنك، خاصة في تقدير الدينار بالعملات الصعبة.
- تأمين التناسق من طرف البنك في تنمية نشاطاته الخاصة به.

- زيادة فروع ونشر شبكاته والتقرب أكثر من العملاء.
- إرضاء الزبائن وذلك بتقديم منتجاته والخدمات بكفاءة لتوفير احتياجاتهم.
- تنمية التجارة بتقديم تقنيات جديدة في الإدارة مثل التسويق وأيضا تقديم تشكيلة منتجات جديدة.
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يلبها.
- توسيع وإعادة تطوير شبكته.
- تكييف إدارة ديناميكية، التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة.

ثالثا- منتجات و خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بكافة الأعمال البنكية التقليدية، كقبول الودائع بمختلف العملات في شكل أوعية ادخارية متنوعة، تمويل المشروعات في قطاعات نشاط مختلفة، تأسيس والإسهام في رؤوس أموال المشروعات وإدارة تسويق الإصدارات الجديدة للأوراق المالية، كما يقوم أيضا ببعض الخدمات المميزة لكبار العملاء كقيامه بتعاملات سريعة في مجال التحويلات النقدية نتيجة اشتراكه في شبكة سويتفت الدولية، حفظ الممتلكات والوثائق الهامة للعملاء في خزائن خاصة . (شاوش اخوان، 2018، صفحة 215)

1. الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيين، مؤسسات تجارية، فلاحون... الخ).
2. حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة... الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
3. دفتر التوفير (Livret épargne BADR) : وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
4. دفتر توفير الشباب (Livret épargne Junior): مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتدريس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة، كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

5. **سندات الصندوق (Les bons de caisse):** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.
 6. **الإيداعات لأجل (Les dépôts à termes):** وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
 7. **حساب بالعملة الصعبة (Les devises comptes):** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.
 8. **منح الائتمان:** يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم قروض تشمل المجالات التالية :
 - أ- قطاع الفلاحة وصناعة الآلات الفلاحية .
 - ب- قطاع الصيد والموارد المائية .
 - ت- تمويل مشاريع الشباب في إطار عقود ANSEJ و CNAC
 - ث- تقديم قروض للأفراد من منطلق إنشاء نشاطات في المناطق الريفية.
 9. **الاعتماد المستندي:** حيث يتولى البنك متابعة العمليات المالية لصالح زبائنه الذين يقومون بأنشطة التجارة الخارجية .
 10. **خدمات التأمين:** وتشمل التأمين على الأشخاص ضد الحوادث، والإصابات في حياتهم المهنية أو الشخصية، التأمين على الممتلكات، التأمين على السكن، بالإضافة إلى التأمين على المخاطر الفلاحية.
- خدمات أخرى: ومنها: (محبوب، 2014، صفحة 182)
- أ- خدمات الصرف بين مختلف العملات .
 - ب- خدمة التحويلات المصرفية .
 - ت- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل في المعاملات الخارجية .
 - ث- كراء الخزائن .
 - ج- إصدار سندات مالية والتفاوض عليها .
 - ح- إصدار أسهم والتفاوض عليها.
- ويعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن أيضا وضع البنك تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما يوفر خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.
- رابعا- استخدام التكنولوجيات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة تحولات تهدف إلى عصرنته وتطويره وجعله يواكب التطورات البنكية العالمية حيث أنه في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة يجب على البنك القيام بالمزيد من الإصلاحات والتغييرات.

1- تطور استخدام التكنولوجيات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

كانت أول اهتمامات البنك هي إدخال تكنولوجيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الجديدة باعتبارها الخطوة الأولى في تعزيز البنية التحتية: (بن وسعد و مبارك، 2005)

1991 تطبيق نظام (Swift) لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

1992 وضع برمجيات (Logiciel Sybu) مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحساب الزبائن).

- إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية حيث أصبحت عمليات فتح القروض الوثائقية لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.

- إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

1993 إنهاء عمليات إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

1994 تشغيل بطاقات التسديد والسحب في بعض الوكالات الرئيسية.

1996 إدخال عمليات الفحص السلبي (Télétraitement)، فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي (Télétransmission).

2000-2002 وضع برنامج فعلي يركز خاصة على عصنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة والميدان المالي والذي نتجت عنه الإنجازات التالية:

2000 القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف للبنك وإنجاز مخطط تسوية المؤسسة لمطابقة القيم الدولية.

2001 التطهير الحسابي والمالي وإعادة النظر وتقليل الوقت وتحقيق الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض.

- تحقيق مشروع البنك الجالس (Banque Assise) مع الخدمات المشخصة.

- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية وتعميم شبكة (Mega- Pac) عبر الوكالات والمنشآت المركزية وكذا إنشاء تطبيق نظام يختص بآلية الدفع في مجال التعامل والاقتراض.

2002 تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج SYBU كزبون للخدمة.

- تعميم البنك الجالس مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الرئيسية.

2003 إدخال نظام (syrat) وهو نظام تغطيه الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم.

- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.

- إدخال نظام معلوماتي جديد معد من طرف (AXYS) للخدمات يسهل عملية التركيب، الصيانة عن بعد وحتى فيما يخص الجانب القانوني والتشريعي مما يسهل تسيير الموارد البشرية.

2004 إدخال طرق العمل بالنقود الآلية: التحضير لإدخال برنامج الحكومة الالكترونية (E-gouvernement) في مختلف وكالات البنك.

2005 شهر سبتمبر من هذه السنة عرفت أول تجربة ناجحة لعملية سحب تتم من خلال شبك آلي للأوراق النقدية وسط حضور جماهيري وإعلامي غفير (وكالة الشراكة) كما استمرت العملية طوال الأشهر الأولى لسنة 2006 من أجل تعميم استعمالها في مختلف الوكالات عبر الوطن.

2011 شروع البنك في اعتماد أنظمة البنك الالكتروني التي تسمح للزبائن بالإطلاع مباشرة على حساباتهم وطلب دفاتر الشيكات على شبكة الانترنت والسماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم، إضافة إلى التحويل عن بعد ومختلف التعاملات المالية والمصرفية. أيضا قام بنك BADR بتطوير وسائل الدفع الالكتروني وتوفير البطاقات، إذ يعتبر البنك الأول من حيث عدد بطاقات السحب المتداولة (صوالي، 2011).

2- الخدمات الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

في ظل الاستخدام الواسع لوسائل الدفع الالكترونية في العالم، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإصدار عدة بطاقات الكترونية، وهي: (محبوب، 2014، صفحة 183)

أولاً- بطاقة بدر (Badr Carte) : تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات، حيث يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني.

ثانياً- بطاقة ما بين البنوك (C.I.B) La Carte Inter Bancaire: هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح للعملاء بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني

الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا، وتنقسم هذه البطاقة إلى نوعين هما:

أ- البطاقة الزرقاء: (BLUE CARD) وهي بطاقة الكترونية تمنح للعملاء العاديين .

ب- البطاقة الذهبية: (GOLD CARD) هي بطاقة الكترونية تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع بمبالغ أعلى من تلك التي توفرها البطاقة الزرقاء.

ثالثا- **بطاقة TAWFIR** : ويقتصر استخدام هذه البطاقة على من يملكون دفاتر ادخار على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهي بطاقة تسمح لزبائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الادخار، عن طريق الموزعات الآلية للنقود دون التنقل إلى وكالات البنك، كما تسمح البطاقة بإجراء عمليات السحب وتحويل الأموال من حساب إلى آخر على مدار 24 ساعة وخلال أيام العطل .

واستجابة لاحتياجات السوق، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية الكترونية أخرى، من أهمها :

أ- توفير بطاقة دولية للصرف الآلي .

ب- خدمات مصرفية عبر الإنترنت والهاتف النقال .

ت- التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية من اجل استخدام بطاقة ماستر كارد وفيزا كارد

بالإضافة إلى البطاقات الالكترونية سابقة الذكر يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال موقعة على شبكة الانترنت مجموعة من الخدمات منها: الاطلاع على الرصيد، طلب دفتر الشيكات، طلب تغيير الرقم السري... .

الصفحة الرئيسية الدخول لموقع " BADRnet "

عند دخول الموقع : [Http//ebanking.badr.dz](http://ebanking.badr.dz) نجد الصفحة الرئيسية:



1- طلب اشتراك: عند أول دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجاناً وعليه أن يقوم بمأى البيانات الشخصية وإتباع الخطوات المطلوبة وهذا لضمان أمن المعلومات وضمان عدم التلاعب بها.

2- إثبات الهوية: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه وهذا عن طريق إدخال رقم الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك.



3- تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور وهذا لغرض السرية والأمان عند الدخول إلى الحساب، وعادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور من فترة لأخرى.



4- خدمة الإطلاع (Consultation): تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على حسابك الجاري والبحث عن العمليات الخاصة بحسابك، وكذلك بتحميل ملفات معاملاتك، وتتضمن ما يلي:

4-1- الإطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري وعلى حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

LE SOLDE DE VOS COMPTES

Date : 15/11/2009
Précédente connexion : 15/11/2009 à 10:07

Client : CLIENT DE DEMONSTRATION
Vous n'avez pas de message personnel

Vos autres Comptes

Identifiant et Nom	Titulaire	Date de solde	Devise du compte	Solde
Compte Courant 01000181576A	CLIENT DE DEMONSTRATION	09/11/2009	EUR	274.22
Compte Epargne 01000018152C	CLIENT DE DEMONSTRATION	10/11/2009	EUR	44 073.61
Total de vos avoirs (exprimé en EUR)				44 347.83

4-2- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك وهذا بتعبئة البيانات المطلوبة.

RECHERCHE D'OPERATION

Date : 15/11/2009
Précédente connexion : 14/11/2009 à 12:11

Client : CLIENT DE DEMONSTRATION
Vous n'avez pas de message personnel

Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

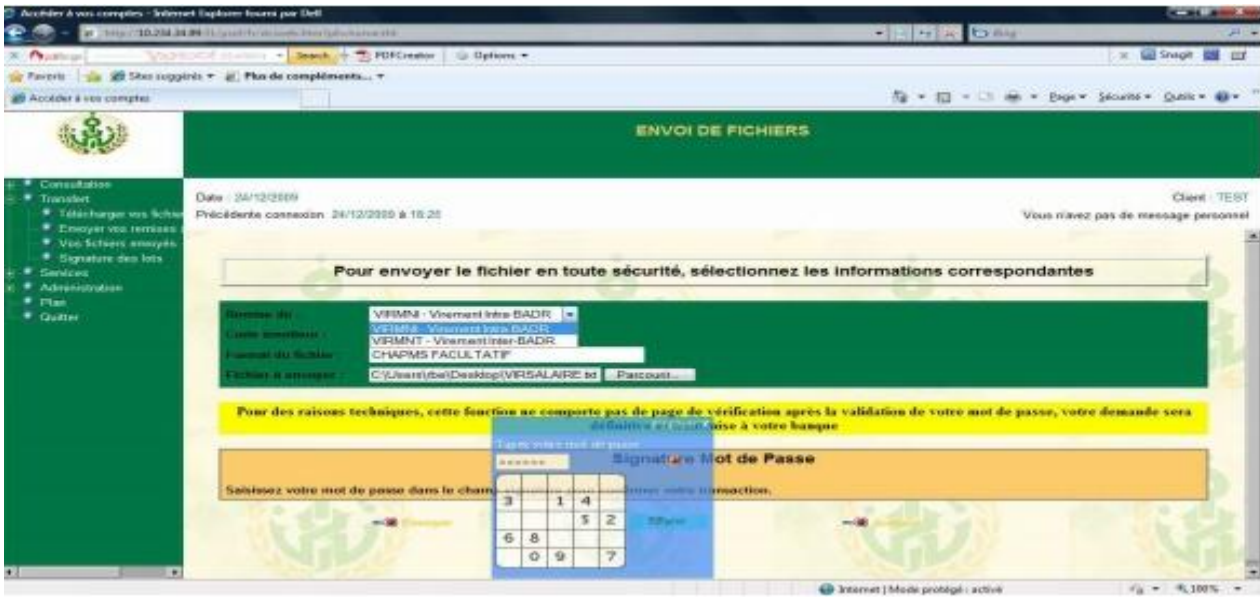
Compte cible	Compte Courant 01000583576A
Devise de comptabilisation	Devise du compte
Date d'opération de début	09/11/2009
Date d'opération de fin	
Montant maximum	25000
Montant minimum	
Date de retour de début	
Date de retour de fin	

Rechercher

4-3- تحميل المعاملات: تتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر الشخصي في التنسيق الذي حددته سابقا، يمكنك أيضا الحصول على كل العمليات في شكل ملف (PDF).



- 5- تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين- المؤسسات): هذه الخدمة مخصصة بالمؤسسات التجارية وتسمح ب:
- 5-1- إرسال ملفات التحويلات والضرائب: تسمح هذه الخدمة إرسال ملفات التحويلات والضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.

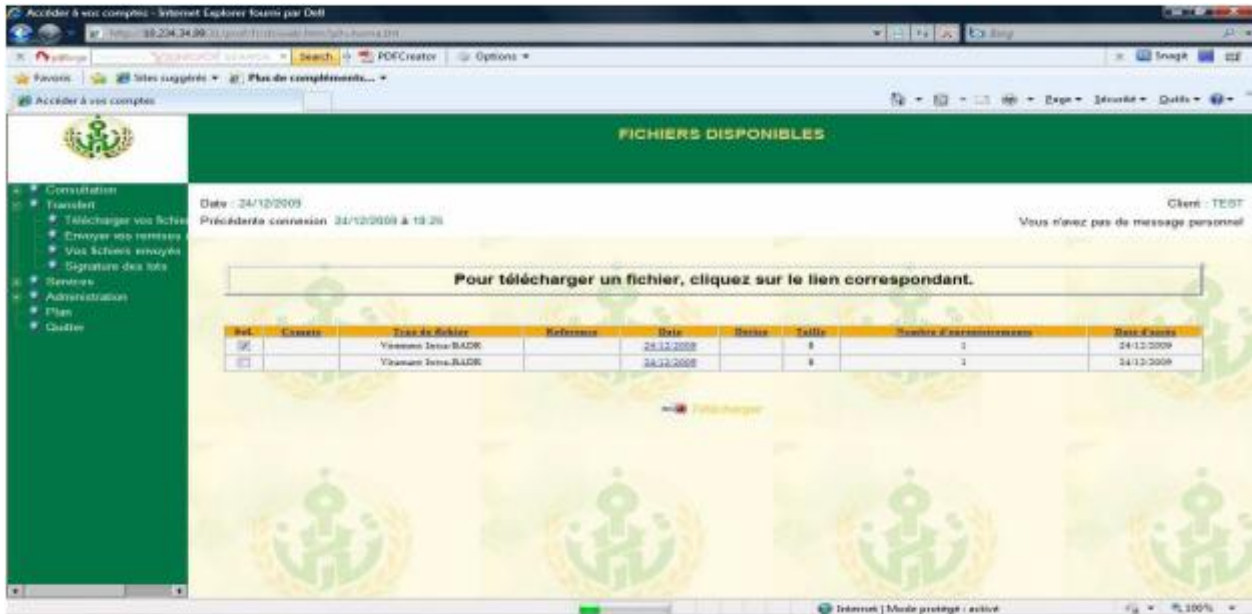


- 5-2- توقيع المدفوعات: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.



5-3- تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر/ تحويل أو سحب (سجل المعاملات / غير المدفوعة).

يتم إرسال هذا الملف لك من قبل البنك الذي تتعامل معه بعد إجراء سحبات البنك ملف التحويلات / السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بك)، ويسمح لك بعرض حالة أوامر التحويل بالنقر على "قم بتحميل ملفاتك" ثم على الارتباط للملف الذي ترغب في تحميله.



المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة بسكرة -

في هذا المطلب سنحاول التعريف بالقطب التجاري محل الدراسة وهيكله التنظيمي.

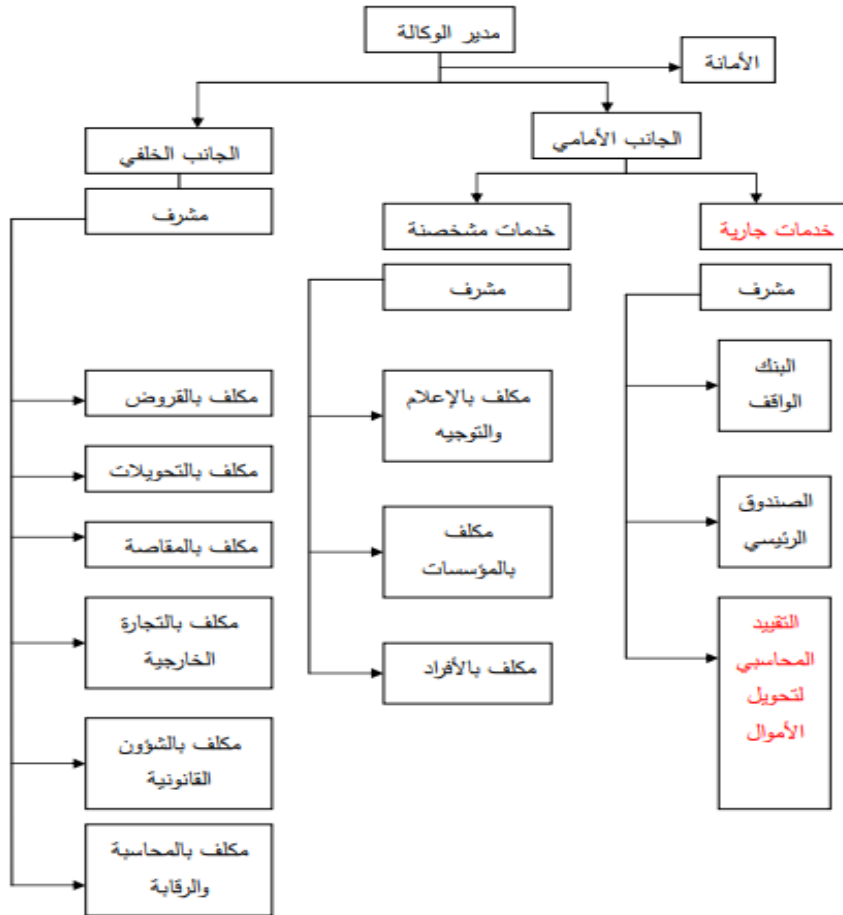
أولاً- تعريف وكالة بسكرة:

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

ثانيا- الهيكل التنظيمي للوكالة:

يوضح الشكل التالي مختلف أقسام الوكالة:

شكل رقم (03) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-



المصدر: (وثائق داخلية للبنك)

يتكون الهيكل التنظيمي الجديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة- كما هو موضح في الشكل رقم... من قسمين رئيسيين أحدهما يمثل الجانب الأمامي أو المرئي للعمليات المصرفية، والآخر يمثل الجانب الخلفي أو غير المرئي أولاً- الجانب الأمامي: تتمثل مهمته في التعامل المباشر مع الزبائن، دون وجود شبائيك تنعكس سلبياً على علاقة العميل بالبنك، وذلك ضمن جو عمل مريح وجذاب يدعمه الديكور الداخلي، والوسائل والمعدات الحديثة، ويتكون بدوره من

أ- خدمات جارية: يديرها مشرف يقوم بالرقابة عليها ويتولى تنسيق عملياتها، وتتكون من البنك الواقف، الصندوق الرئيسي والتقييد المحاسبي لتحويل الأموال .

ب- خدمات مشخصة: عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب يتم فيها استقبال العملاء من طرف المكلف بالإعلام والتوجيه والمكلفين بالعملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، وفي إطار تنظيمي وتنسيق جيد يقوم المكلف بالعملاء بتخصيص أوقات لكل عميل، حتى لا يكون هناك ضغط في يوم على غرار الأيام الأخرى، وتعتبر الخدمة المشخصة أحد مميزات التنظيم الجديد، وعرفت بهذا الاسم لأن الخدمات المقدمة للعميل تتم مع شخص واحد هو المكلف بالعملاء، الذي يكون على دراية كبيرة وشاملة بجميع العمليات التي يقوم بها البنك، وإذا صادفته مشكلة معقدة فوق طاقته يبحث عن الحل لدى المشرف، الذي يقوم بمراقبة وتوجيه المكلفين بالعملاء قصد تسهيل أداء الخدمات ، وإذا لم يجد الحل فإنه يلجأ بدوره إلى المدير

ثانياً- الجانب الخلفي أو غير المرئي : وتتمثل مهمته في المعالجة التقنية والمكاملة للعمليات المصرفية المختلفة (قروض، تجارة خارجية، تحويلات... الخ) من خلال مجموعة مكلفين، يوجههم ويقوم بالرقابة عليهم مشرف أو مراقب تنفيذ.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية، كان لزاماً الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بالنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على طرق جمع البيانات، وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل البيانات، وصدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي. يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة -، وأمام استحالة توزيع الاستثمارات على كل عملاء البنك تم الاعتماد على التوزيع الإلكتروني نظراً لظروف الوباء (كورونا) الذي حال دون قيامنا بالذهاب إلى المؤسسة محل الدراسة و توزيع استبيان ورقي للعملاء ، وهذا الظرف بدوره أدى إلى جمع عدد قليل من الاستثمارات من قبل العملاء ، وقد تم استرجاع 41 استبيان فقط ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث ، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام

مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور موضحة في الملحق رقم (01) كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك).
- **المحور الثاني:** يخص المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وهو مكون من 24 عبارة.
- **المحور الثالث:** يخص المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) وهو مكون من 23 عبارة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تمت الاستعانة ببرنامج spss v.23 (Statistical Package For Social Sciences) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

1- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2- المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): هو أكثر مقياس النزعة المركزية استخداما وهو المعدل الحسابي لمجموعة من القيم أو الدرجات (المنزل و غراية، 2010، صفحة 52)، ويمكن حسابه للبيانات المبوبة وغير المبوبة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

3- الانحراف المعياري (Standar Deviation): يمثل هذا المقياس مدى تشتت القيم وانحرافها عن وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين ويرمز له بالحرف اليوناني " (سيجما) " (محمد، عيسى، و نجم، 2013، صفحة 196) وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

4- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient): يعتبر اختبار كرونباخ ألفا مقياسا ومؤشرا لثبات الاختبار مثل قياس ثبات الاستبانة، وإن جل الباحثين يعطون أهمية كبرى للمصدقية والثبات في دراساتهم لأن هذين العنصرين يؤثران بصورة كبيرة في نتائج البحث، فكلما كانت مصداقية ودرجة ثبات البحث مرتفعة، كلما تمكن الباحث من تدقيق نتائج بحثه وتأكيدها وبالتالي تعميمها، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.

- 5- معامل الارتباط بيرسون (Correlation Pearson): يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرين (Y,X) ، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة، عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين . (محمود، 2013، صفحة 272)
- 6- تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression analysis) : يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع والذي يرمز له بالرمز Y) وبين متغير واحد مستقل أو أكثر (ويرمز له بحرف X)، وعندما يكون هنالك متغير واحد تسمى هذه العملية انحدار بسيط.
- 7- كما استخدمنا أساليب أخرى تمثلت في معامل الالتواء (Skewness)، معامل التفرطح (Kurtosis)، ، تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً- صدق وثبات أداة الدراسة: قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

1) صدق أداة الدراسة:

عرضت الاستبانة على عدة أساتذة من جامعة محمد خيضر ببسكرة لتحكيمها ومعرفة مدى دقة صياغة عباراتها ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وقد قامت الباحثة بإعادة النظر ببعض العبارات في ضوء التعديلات المقترحة من طرف المحكمين (ملحق رقم 01)، وقد تم أخذ ملاحظاتهم ونصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي والقيام بالتوزيع الإلكتروني على أفراد العينة المدروسة.

2) ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان هو الحصول على نفس النتائج إذا تم استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، من أجل اختبار مصداقية ثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (03): اختبار معامل الثبات لأداة الدراسة

المتغير	عدد عبارات القياس	معامل الثبات Alpha Cronbach
التسويق الالكتروني	24	0.888
جودة الخدمة	23	0.862
اللموسية	5	0.671
الاعتمادية	4	0.670
الاستجابة	4	0.608
الأمان	5	0.749
التعاطف	5	0.703
الاستبانة ككل	47	0.913

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v.23

التفسير: من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول التسويق الالكتروني قدرت ب (88.8%)، والمحور الثاني جودة الخدمة المصرفية قدرت ب (86.2%)، أما قيمة الثبات الكلية للاستبانة هي (0.913) وهي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن تعطىها الاستبانة مرة أخرى وبعبارة أخرى في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف فإن (91.3%) من أفراد العينة المدروسة تكون لهم نفس الإجابة وهي نسبة توضح المصدقية العالية للاستبانة وبالتالي فهي صالحة للدراسة.

ثانيا- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول إن معامل الالتواء إذا كان محصور بين 3-3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين 10-10 أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين 1-1 فمعامل التفلطح يكون محصور بين 3-3 حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وفي هذه البحث سنختار الخيار الأول، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSSv23 كما يلي:

جدول رقم (04): اختبار الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

المحور	قيمة الالتواء	قيمة التفلطح
التسويق الالكتروني	1.119	1.619
جودة الخدمة	0.173	0.821
الملموسية	0.425	0.027
الاعتمادية	0.078	0.409
الاستجابة	0.093	0.813
الأمان	0.943	1.678
التعاطف	0.039	0.508

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spssv.23

يوضح الجدول رقم (04) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة الالتواء للمحاور كانت محصورة بين (0.173، 1.119)، وهي محصورة في المجال $[-3، +3]$ ، أما قيمة التفلطح للمحاور فكانت محصورة (0.821، 1.619) وهي محصورة في المجال $[-10، +10]$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن القيم محصورة في إطار القوانين التي تحمل التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة مما يسمح بتحليل فرضيات الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المتماشية للاختبارات العلمية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سننطلق في هذا المبحث إلى التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على مختلف خصائص هذه العينة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSSv23، وكذا تحليل أسئلة الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من الباحثين، يظهر الجدول الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة حيث يتضمن ما يلي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	29	70.7%
	أنثى	12	29.3%
	المجموع	41	100%
الفترة العمرية	أقل من 20 سنة	3	7.3%
	من 20- أقل من 30 سنة	14	34.1%
	من 30- إلى أقل من 40 سنة	17	41.5%
	من 40- إلى أقل من 50 سنة	05	12.2%
	من 50 سنة فما أكثر	02	4.9%
	المجموع	41	100%
المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	02	4.9%
	ثانوي	11	26.8%
	جامعي	11	26.8%
	مهني	14	34.1%
	دراسات عليا	03	7.3%
	المجموع	41	100%
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	18	43.9%
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	15	36.6%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	07	17.1%
	من 10 سنوات فأكثر	01	2.4%
	المجموع	41	100%

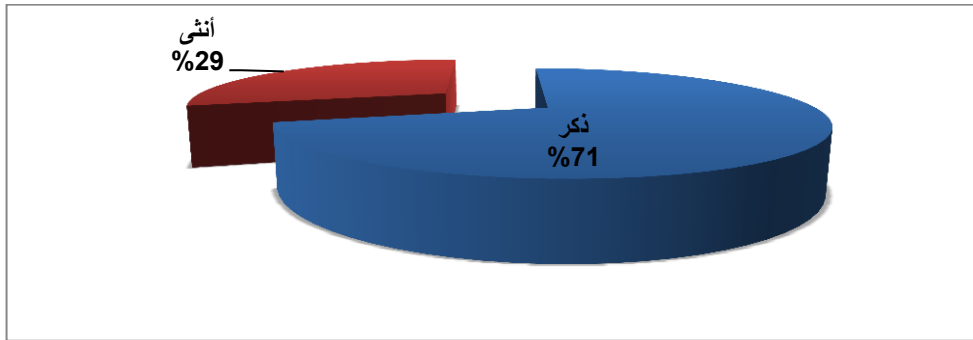
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v23

التفسير:

1- الجنس:

يبين الجدول رقم (05) أن (70.7%) من أفراد عينة البحث من الذكور، في حين أن (29.3%) كانت من الإناث، وقد نرجع هذا الفارق الواسع أن الذكور أكثر طلبا لخدمات البنك من حسابات وقروض وقد يرجع هذا إلى عادات وتقاليد المنطقة. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس .

الشكل رقم (04): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

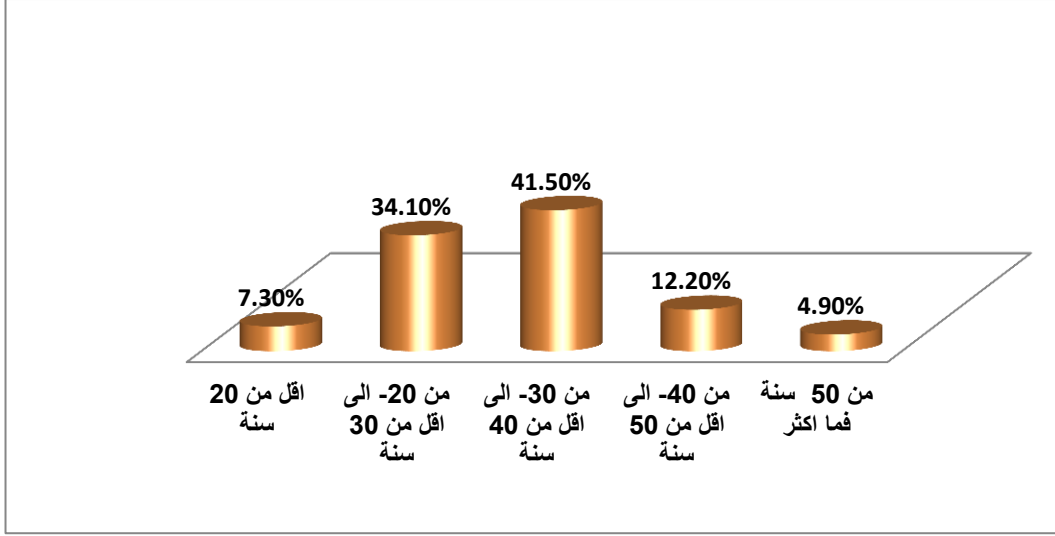


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

2- العمر:

أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 30- إلى أقل من 40 سنة) بلغت نسبتهم (41.5%)، بينما تراوحت نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 20- إلى أقل من 30 سنة) (34.1%)، في حين تراوحت نسبة المبحوثين الذين ينتمون (من 40- إلى أقل من 50 سنة) بلغت (12.2%)، والفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بلغت (7.3%) وفي الأخير (4.9%) من أفراد عينة البحث بلغت أعمارهم (50 سنة فأكثر)، أي أن عينة البحث تغلب عليه الفئة العمرية الشبابية ويعود هذا لأن هذه الفئة هي التي تكون بحاجة إلى قروض لتحقيق الاستقلالية المالية. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر

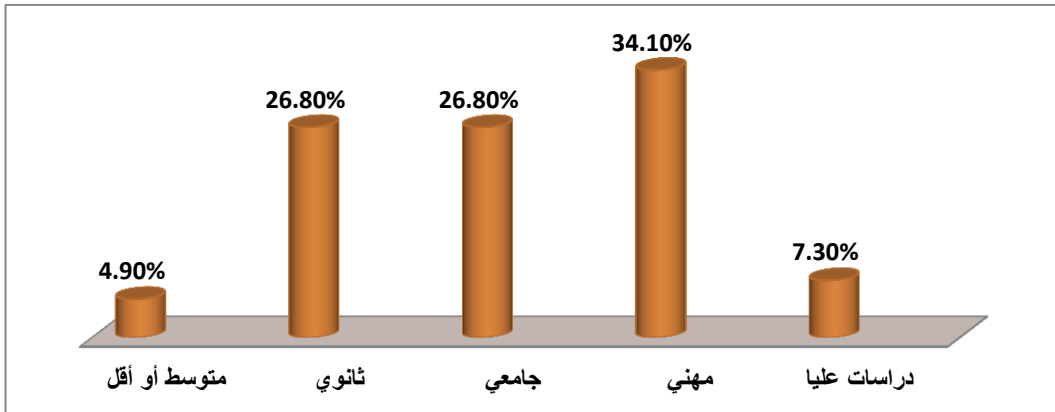


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

3- المؤهل العلمي:

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي يتضح من الجدول أن العينة من تعليم المهني هي أكبر فئة حيث قدرت ب(34.1%)، ثم تليها أصحاب التعليم الجامعي والثانوي بنفس نسبة ب (26.8%)، نسبة (7.3) لذوي دراسات العليا، وفي الأخير الذين تعليمهم متوسط أو أقل من (4.9%)، ونستنتج مما سبق أن أغلب زبائن البنك محل الدراسة ذوي مؤهلات علمية مقبولة. والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

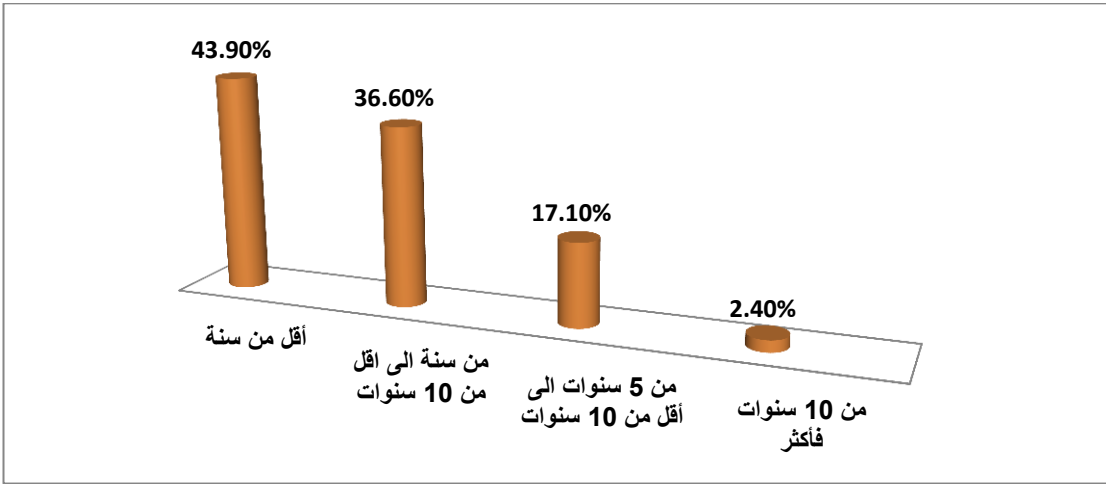


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

4- مدة التعامل مع البنك

وفيما يخص مدة التعامل مع المؤسسة فنجد أن أكبر نسبة كانت ب(43.9%) وتعود للمتعاملين الذي لهم أقل من سنة، وقد يكونون زبائن جدد في خدمات بنكية أو متحولون من بنك منافس إلى بنك محل الدراسة، ثم المتعاملين الذين لهم من (1- إلى أقل من 5 سنوات) نسبة ب(36.6%) وتليها نسبة (من 5- إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (17.1%)، ونستنتج أن المؤسسة استطاعت أن تحافظ على زبائنه لأكثر من 5 سنوات وهذا مؤشر جيد يدل على رضا زبائن. وفي الأخير نجد المتعاملين الذين مدة تعاملهم (من 10 سنوات فأقل) بنسبة (2.4%). والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل مع البنك .

الشكل رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتحليل عبارات الاستمارة وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والذي سنحكم من خلاله على الاتجاه العام لإجابات المستجوبين، وسنستخدم الانحراف المعياري للحكم على تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي، والجدول الموالي يبين المجالات التي يقع ضمنها الاتجاه العام للإجابات (المتوسط الحسابي) وهذا على مقياس (ليكاترت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (06) : تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	01	1.79 – 1.00
منخفض	02	2.59 – 1.80
متوسط	03	3.39 – 2.60
مرتفع	04	4.19 – 3.40
مرتفع جدا	05	5.00 – 4.20

المصدر: (حلموس، 2017، صفحة 243)

أولا- تقييم العينة للتسويق الالكتروني للبنك:

بلغ عدد أسئلة هذا المتغير 24 سؤال والجدول التالية توضح النتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق الالكتروني:

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قابلية الإرسال الموجه

رقم العبارة	بعد متغير التسويق الالكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	أولاً: قابلية الإرسال الموجه	3.52	0.599	01	مرتفعة
01	يقوم البنك بتقديم معلومات حول الخدمات المصرفية الالكترونية المطلوبة من الزبائن.	4.24	0.624	01	مرتفعة جدا
02	يقوم البنك الذي أتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.	3.78	0.791	03	مرتفعة
03	المعلومات التي يتحصل عليها الزبون من البنك إلكترونيا تساهم في مساعدته في اتخاذ القرار الشرائي.	4.02	0.880	02	مرتفعة
04	المعلومات التي يقدمها البنك للزبون تكون فورية وآنية.	2.73	0.949	05	متوسطة
05	يوفر الموقع الالكتروني للبنك الخدمة التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب.	2.85	0.963	04	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (07):

قابلية الإرسال الموجه: يتضح من الجدول رقم (07) أن بعد "قابلية الإرسال الموجه" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.52) قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، بانحراف معياري قدره (0.599)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد قابلية الإرسال الموجه يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث احتلت العبارة (01) "يقوم البنك بتقديم معلومات حول الخدمات المصرفية الالكترونية المطلوبة من الزبائن"، المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.24) وبانحراف معياري (0.624) مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة توفر كل المعلومات التي يحتاجها الزبون وبطريقة الكترونية، بينما احتلت العبارة (04) "المعلومات التي يقدمها البنك للزبون تكون فورية وآنية" بوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (0.949) والتي تدل على أن البنك يتأخر في تقديم المعلومات للزبائن.

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد التفاعلية

رقم العبارة	أبعاد متغير التسويق الالكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	ثانيا: التفاعلية	2.98	0.640	05	متوسطة
06	يعتمد البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل مع الزبائن	3.41	0.849	02	مرتفعة
07	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات بأقل تكلفة وجهد ووقت.	4.05	1.048	01	مرتفعة
08	يتجاوب البنك بشكل سريع عند طلب الزبون لأي استفسار من خلال الموقع الالكتروني	2.73	1.119	03	متوسطة
09	يمكن للزبون التواصل مع البنك من خلال الموقع الالكتروني على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.	2.17	1.022	05	متوسطة
10	يقدم البنك خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم.	2.56	1.001	04	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (08):

التفاعلية: يتضح من الجدول رقم (08) أن بعد "التفاعلية" جاء بالترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.98) قياسا بأعلى قيمة للمقياس وبالباقي (5)، بانحراف معياري قدره (0.640)، والنشئت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد المخاطر يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث احتلت العبارة (07) "الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات بأقل تكلفة وجهد ووقت" المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (1.048) مما يعني أن الخدمات الالكترونية المصرفية زادت من فعالية وكفاءة البنك، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (09) "يمكن للزبون التواصل مع البنك من خلال الموقع الالكتروني على مدار 24 ساعة وفي أي مكان" بوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (1.022) وهنا انحراف معياري كبير.

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الرقمنة

رقم العبارة	بعد متغير التسويق الالكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
ثالثا: الرقمنة					
		3.22	0.621	03	متوسط
11	نعمتد في الخدمات المصرفية على تقنيات الاتصال الالكترونية دون أي اتصال مادي مع مقدمي الخدمة.	3.05	0.947	04	متوسطة
12	يقوم البنك بتطوير وتحديث خدماته عبر الانترنت بشكل سريع و بكفاءة.	3.54	0.778	02	مرتفعة
13	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني	3.20	1.1030	03	متوسطة
14	يرسل البنك كشوف حسابات الزبائن من خلال بريدهم الالكتروني	2.76	1.044	05	متوسطة
15	أصبحت اغلب الخدمات المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية و ليس البيئة المادية.	3.59	0.774	01	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (09):

الرقمنة: يتضح من الجدول رقم (09) أن بعد "الرقمنة" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.22) قياسا بأعلى قيمة للمقياس وبالباقة (5)، بانحراف معياري قدره (0.621)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الرقمنة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث احتلت العبارة (15) "أصبحت اغلب الخدمات المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس البيئة المادية" المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.59) وبانحراف معياري (0.774) مما يعني أن موقع المؤسسة محل الدراسة يوفر جميع الخدمات المصرفية، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (14) "يرسل البنك كشوف حسابات الزبائن من خلال بريدهم الالكتروني"، بوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.044) وهنا انحراف معياري كبير يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، وتدل العبارة على أن البنك لا يتواصل مع زبائنه من خلال بريدهم الالكتروني.

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قابلية الوصول

رقم العبارة	بعد متغير التسويق الالكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
ثانيا: قابلية الوصول					
16	يملك البنك موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة زبائنه	3.34	0.956	02	متوسطة
17	الزبون يحصل على مختلف المعلومات من خلال الموقع الالكتروني للبنك.	2.41	0.894	05	متوسطة
18	يستغرق تنفيذ طلب الزبون على موقع البنك الالكتروني وقت قصير جدا.	3.17	0.998	04	متوسطة
19	يتمكن الزبون من الاطلاع إلكترونيا على كافة التحديثات التي تتم في البنك بسهولة.	3.51	0.898	02	مرتفعة
20	يستطيع الزبون معرفة كل العمليات التي أجريت على حسابه بكل سهولة.	4.00	0.592	01	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (10):

قابلية الوصول: يتضح من الجدول رقم (10) أن بعد "قابلية الوصول" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.28) قياسا بأعلى قيمة للمقياس وبالدرجة (5)، بانحراف معياري قدره (0.614)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد قابلية الوصول يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة (20) "يستطيع الزبون معرفة كل العمليات التي أجريت على حسابه بكل سهولة" بوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.592)، مما يعني أن البنك يتواصل مع الزبون كلما أجريت عملية على حسابه وعادة ما يكون الاتصال عبر رسالة نصية للهاتف نقال، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (17) "يمكن للزبون الحصول على مختلف المعلومات من خلال الموقع الالكتروني للبنك" بوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.894)، مما يعني أن الموقع الالكتروني للبنك لا يزال يحتاج تحديثات لكي يصبح يحتوى على المعلومات التي يحتاجها الزبون.

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد المخاطر المدركة

رقم العبارة	بعد متغير التسويق الالكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
رابعا: المخاطر المدركة					
21	هناك شعور بالأمان لدى زبائن البنك أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية عبر الموقع الالكتروني للبنك.	3.61	0.833	04	مرتفعة
22	هناك أنظمة للأمان تمكن الزبون من إجراء معاملاته المصرفية بسرية تامة.	2.73	0.975	03	متوسطة
23	يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه.	3.83	1.141	01	مرتفعة
24	المستوى المتقدم من الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة كان سببا في تقليل المخاطر المحتملة لزيائنه.	2.44	1,173	04	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (11):

المخاطر المدركة: يتضح من الجدول رقم (11) أن بعد "المخاطر المدركة" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.15) قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، وانحراف معياري قدره (0.684)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد المخاطر يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث احتلت العبارة (23) "يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه" المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (1.141) مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تقدم خدماتها بسرعة وكفاءة، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (24) "المستوى المتقدم من الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة كان سببا في تقليل المخاطر المحتملة للزيائنه" بوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (1.173) وهنا انحراف معياري كبير يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، وتدلل العبارة على أن الخدمات المصرفية الالكترونية لم تساهم في تقليل المخاطر المحتملة التي تواجه الزبون.

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الالكتروني

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسويق الالكتروني بشكل عام.
متوسط	0.494	3.23	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (12):

وتأسيسا على ما تقدم نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى استخدام التسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة جاءت متوسطة لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق الالكتروني (3.23) بانحراف معياري قدره (0.494) بحيث اتفق الزبائن أن البنك محل الدراسة لازال يحاول تقديم خدمات مصرفية الكترونية لكن مستوى هاته الخدمات لم يصل لتوقعات الزبائن.

ثانيا- تقييم العينة لجودة الخدمة المصرفية للبنك:

بلغ عدد أسئلة هذا المتغير 23 سؤال والجدول التالية توضح النتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الملموسية

رقم العبارة	أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولاً: الملموسية					
		3.83	0.621	01	مرتفعة
01	يوجد لديكم موقع افتراضي على شبكة الانترنت يعمل على مدار الساعة.	3.88	0.748	03	مرتفعة
02	المظهر العام لموقع البنك يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة .	3.41	1.204	04	مرتفعة
03	يتوافر لدى البنك كل ما هو عصري من حيث التكنولوجيا المستخدمة	3.37	1.135	05	متوسطة
04	أصبحت أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليست المادية.	4.44	0.634	01	مرتفعة جدا
05	للبنك موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة زبائنه.	4.07	0.877	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (13):

1. الملموسية: يتضح من الجدول رقم (13) أن بعد "الملموسية" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.45) قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، وانحراف معياري قدره (0.448)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث احتلت العبارة (04) "أصبحت أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليست المادية" المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري (0.634) مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة توفر كل خدماتها بطريقة الكترونية، بينما احتلت العبارة (03) "يتوافر لدى البنك كل ما هو عصري من حيث التكنولوجيا المستخدمة" بوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.135) وقيمة الانحراف العالية تدل على تشتت في إجابات أفراد العينة أما العبارة فتدل أن وكالات البنك تفتقر إلى وجود تكنولوجيات حديثة.

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الاعتمادية

رقم العبارة	أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
ثانيا: الاعتمادية					
		3.37	0.583	04	متوسطة
06	يمكن الاعتماد على موظفي البنك لتقديم النصح والمشورة لمساعدة الزبائن .	3.98	0.851	02	مرتفعة
07	يتميز مقدمي الخدمات المصرفية بالمصداقية والكفاءة .	4.24	0.699	01	مرتفعة جدا
08	يمكن للموقع الالكتروني أن يعرف الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة.	2.54	0.897	04	متوسطة
09	يتحصل الزبون على المساعدة عندما تواجهه أي مشكلة.	2.73	0.975	03	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (14):

2. الاعتمادية: يتضح من الجدول رقم (14) أن بعد "الاعتمادية" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.37) قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، وانحراف معياري قدره (0.583)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث احتلت العبارة (07) "يتميز مقدمي الخدمات المصرفية بالمصداقية والكفاءة" المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.699) مما يعني أن الزبائن راضون على مستوى مقدمي الخدمة، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (08) يمكن للموقع الالكتروني أن يعرف الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة" بوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.897) مما يدل على أن المعلومات المتواجدة في الموقع الالكتروني غير كافية ولا تعبر عن جميع الخدمات المصرفية.

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الاستجابة

رقم العبارة	أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
ثالثا: الاستجابة					
		3.02	0.631	05	متوسطة
10	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت يتجاوب البنك معه بشكل سريع.	2.61	0.972	04	متوسطة
11	فترة انتظار الحصول على الخدمة الكترونيا تستغرق وقتا قصيرا .	3.02	1.012	02	متوسطة
12	يرسل البنك للزبائن المعلومات التي يحتاجونها عبر الانترنت في الوقت المناسب.	2.88	0.842	03	متوسطة
13	موظفو البنك يفهمون طلبات الزبون بسرعة.	3.59	0.706	01	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (15):

الاستجابة: يتضح من الجدول رقم (15) أن بعد "الاستجابة" جاء بالترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.02) قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، بانحراف معياري قدره (0.631)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث احتلت العبارة (13) "موظفوا البنك يفهمون طلبات الزبائن بسرعة" المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.706) مما يعني أن التواصل بين الزبون وموظفي البنك يتم بكفاءة وفعالية، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (10) "عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت يتجاوب البنك معه بشكل سريع" بوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.972) مما يعني هناك تأخر في الرد على الاستفسارات الالكترونية.

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الأمان

رقم العبارة	أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
رابعاً: الأمان					
14	يهتم البنك بصفة فردية بالزبون.	3.59	0.741	03	مرتفعة
15	يشعر الزبائن بالارتياح عند التعامل مع البنك عبر الانترنت.	3.20	0.641	04	متوسطة
16	يشعر الزبون بالأمان أثناء التعامل مع موظفي البنك.	2.88	0.927	05	متوسطة
17	يحتفظ البنك بأنظمة توثيق دقيقة للحفاظ على سرية معلومات الزبائن .	3.83	0.771	01	مرتفعة
18	يقدم البنك الخدمات بدقة و بدون ارتكاب أخطاء .	3.76	0.994	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (16):

الأمان: يتضح من الجدول رقم (16) أن بعد "الأمان" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.44) قياساً بأعلى قيمة للمقياس وبالباقي (5)، وانحراف معياري قدره (0.582)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث احتلت العبارة (19) "يحتفظ البنك بأنظمة توثيق دقيقة للحفاظ على سرية معلومات الزبائن" المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.771) مما يعني أن البنك يمتلك قواعد بيانات محمية للاحتفاظ بمعلومات زبائنها، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (18) "يشعر الزبون بالأمان أثناء التعامل مع موظفي البنك" بوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.972) يعني أن بالرغم من مهارات مقدمي الخدمة إلا أنهم لم يجعلوا الزبون يشعر بالأمان.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد التعاطف

رقم العبارة	أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
خامسا: التعاطف					
19	تظهر إدارة البنك اهتمامها بالزبائن وبشكل مستمر	3.20	1.054	05	متوسطة
20	يطلع الموظفون باستمرار على احتياجات الزبون ويسعون إلى تحقيقها .	3.59	0.894	02	مرتفعة
21	تولي إدارة البنك عند التعامل بالتسويق الالكتروني أهمية للزبون بالدرجة الأولى .	3.44	1.205	04	مرتفعة
22	كل موظف في البنك يسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية.	3.66	1.039	01	مرتفعة
23	يحرص البنك على معرفة احتياجات الزبون وتحقيقها .	3.51	1.075	03	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (17):

التعاطف: يتضح من الجدول رقم (17) أن بعد "التعاطف" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.47) قياسا بأعلى قيمة للمقياس وبالدرجة (5)، بانحراف معياري قدره (0.715)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد التعاطف يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة (23) "كل موظف في البنك يسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية" بوسط حسابي (3.44) وبانحراف معياري (1.205)، مما يعني أن البنك يمتلك مقدمي خدمة يمتلكون مؤهلات علمية ومهارات تواصل مع زبائن، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (20) "تظهر إدارة البنك اهتمامها بالزبائن وبشكل مستمر" بوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.054) مما يعني أن هناك التزام من الإدارة العليا ولكنه غير كافي بالنسبة للزبائن.

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن متغير جودة الخدمة المصرفية

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جودة الخدمة المصرفية بشكل عام.
متوسط	0.545	3.53	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (18):

وتأسيسا على ما تقدم نستنتج أن تصورات الباحثين لمستوى جودة الخدمة في البنك محل الدراسة جاءت متوسطة لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق الإلكتروني (3.53) بانحراف معياري قدره (0.545) بحيث اتفق الزبائن أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات تتوافق مع توقعاتهم إلا أنها بحاجة إلى إدخال تكنولوجيا والاعتماد على الخدمات الإلكترونية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير لإجابة عن أسئلة البحث، حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بناء على ما يلي:

أولاً- طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(19): مصفوفة الارتباط بين التسويق الإلكتروني مع أبعاد جودة الخدمة المصرفية

التعاطف	أمان	استجابة	اعتمادية	ملموسية	جودة الخدمة المصرفية		
0.264	0.417	0.337	0.583	0.431	1	معامل الارتباط سبيرمان	التسويق الإلكتروني
0.096	0.007	0.031	0.000	0.005		SIG	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

ثانيا- اختبار فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار العلاقات بين متغيرات نموذج الدراسة، للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات باستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بأبعدها المختلفة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بأبعدها المختلفة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

وبالتالي فإن حسب مخرجات spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفريّة H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب مخرجات spss ، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة -، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (20): تحليل نتائج التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.082	1	2.082	13.601	0.001
البواقي	5.696	39	0.153		
المجموع الكلي	8.501	40	/		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

● مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

$$- \text{معامل التحديد } R^2 = 0.259$$

$$- \text{معامل الارتباط } R = 0.508$$

التفسير: من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) يتبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة f المحسوبة (13.601) بقيمة احتمالية (0.001) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول وبالاعتماد على قيمة معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (25.9%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية، وهي قوة تفسيرية مقبولة نسبياً، كذلك تشير قيمة R (معامل الارتباط) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة "التسويق الإلكتروني" و"جودة الخدمة المصرفية" بلغت (0.508) وهي مقبولة مما يدل على أنه يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، وبالتالي تأكيد صلاحية النموذج.

واتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية أن استخدام التسويق الإلكتروني له أثرٌ في تحسين جودة الخدمة المصرفية ونفسر هذا بأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة – يسعى لتحسين جودة الخدمة من خلال (الملموسية، درجة الاعتمادية، الأمان، سرعة الاستجابة) من خلال التسويق الإلكتروني وذلك بالعمل على تحسين كافة المعايير المتعلقة به خاصة من ناحية المعلومات المتاحة حول الخدمات البنكية للبنك، وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من إجابات الباحثين حول مستوى قبول كل بعد، ومنه نستنتج أن لاستخدام التسويق الإلكتروني دور في جودة الخدمة المصرفية

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₀: لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

H₁: يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

جدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والملموسية

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	2.314	0.610		3.791	0.001		
التسويق الالكتروني	0.469	0.186	0.374	2.518	0.016	0.374	0.140

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

• مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

التفسير: من الجدول رقم (21) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الالكتروني والملموسية إذ بلغت قيمة t (2.518) بمستوى دلالة (0.016)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد (0.140) بمعنى التسويق الالكتروني يفسر 14% من الملموسية والباقي راجع لعوامل أخرى وبالرجوع إلى قيمة R (0.374) يتبين أن التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الملموسية وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي (يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني والملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-) ، فقد أسهم التسويق الالكتروني في تحويل بيئة البنك المادية إلى بيئة افتراضية ، و ذلك بظهور تقنيات الوسائط المتعددة و تقنيات الواقع الافتراضي بالإضافة إلى تقنيات مواقع الويب ، التي ساعدت في تقريب العميل من البنك دون الحاجة إلى لجوء العميل إلى المكان المادي الملموس .

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

جدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والاعتمادية

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	1.074	0.494		2.172	0.036		
التسويق الالكتروني	0.709	0.151	0.601	4.700	0.000	0.601	0.362

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

• مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

التفسير: من الجدول رقم (22) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين شبكات الاتصال وجودة الطالب إذ بلغت قيمة t المحسوبة (4.700) بمستوى دلالة (0.000)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد (0.362) أن التسويق الالكتروني تفسر 36.2% من بعد الاعتمادية والباقي راجع لعوامل أخرى وبالرجوع إلى قيمة R (0.601) يتبين أن التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الاعتمادية وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي (يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني والاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-)، فغير التسويق الالكتروني مفهوم هذا البعد و ذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بكفاءة و دقة في المعلومة المقدمة للعميل المصرفي، و تسليم الخدمة في وقت مناسب كما تجدر الإشارة إلى أن التسويق الالكتروني ساعد في تقديم الخدمة المصرفية بشكل ثابت.

3-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀: لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

H₁: يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

جدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والاستجابة

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	1.701	0.512		3.322	0.002		
التسويق الالكتروني	0.436	0.156	0.407	2.785	0.008	0.407	0.166

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

• مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

التفسير: من الجدول رقم (23) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الالكتروني والاستجابة إذ بلغت قيمة t المحسوبة (2.785) بمستوى دلالة (0.008)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد (0.166) أن التسويق الالكتروني يفسر 16.6% من الاعتمادية والباقي راجع لعوامل أخرى. وبالرجوع إلى قيمة R (0.407) يتبين أن التسويق الالكتروني والاستجابة وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي (يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني والاستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-) ، فقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف ، كما أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر.

1-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد الأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد الأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

جدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والأمان

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	مصدر التباين
		0.000	3.829		0.586	2.243	الثابت
0.100	0.316	0.044	2.081	0.316	0.179	0.372	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

• مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

التفسير: من الجدول رقم (24) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الالكتروني والأمان إذ بلغت قيمة t المحسوبة (2.081) بمستوى دلالة (0.044)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد (0.100) أن التسويق الالكتروني يفسر 10% من الأمان والباقي راجع لعوامل أخرى. وبالرجوع إلى قيمة R (0.316) يتبين أن التسويق الالكتروني والأمان وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي (يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني والأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-). ، فمن خلال الموقع الالكتروني تتعزز ثقة الزبون بالبنك كما يضع الموقع الالكتروني نظام امن فعال للبيانات التي يدلي بها العميل للموقع عند التسجيل أو التصفح .

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد التعاطف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وبعد التعاطف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

جدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط اختبار العلاقة بين التسويق الالكتروني والتعاطف

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	2.287	0.733		3.120	0.003		
التسويق الالكتروني	0.368	0.224	0.245	1.643	0.109	0.245	0.065

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

• مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

التفسير: من الجدول رقم (25) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الالكتروني والاستجابة إذ بلغت قيمة t المحسوبة (1.643) بمستوى دلالة (0.109)، وهذا الأخير هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية وهي (لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني والتعاطف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة-) ، فعدم تقديم البنك لخدمات ذات جودة عالية و عدم تقديمه الاهتمام الكافي للزبائن جعلهم غير راضين عن خدمات البنك .

خلاصة الفصل

من خلال التطرق إلى الفصل الثالث والذي اشتمل على الدراسة التطبيقية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة (بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة بسكرة-) وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة ومدى تأثيره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لذلك قمنا بدراسة اتجاهات و آراء مجتمع الدراسة فأتضح أن التسويق الإلكتروني حسن جودة الخدمة فيها وفتح المجال أمامها لتسويق خدماتها كما بينت الدراسة أن وضعية استخدام التكنولوجيا في البنك في تطور مستمر الأمر الذي يؤدي إلى تحسين جودة خدماته، لذلك أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية أوجدتها التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات الزبائن والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم .

وفي الأخير تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع واستنتجنا من خلال تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة بسكرة - انه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

الختامة

في ظل المنافسة الشديدة وانفتاح الأسواق نحو العالمية، تطور قطاع الخدمات بشكل هائل في السنوات الأخيرة، فأصبحت المؤسسات تسعى لاكتساب طرق حديثة للحفاظ على مكائنها في السوق فوجب عليها تبني مفهوم العصرية لتطوير أساليب التسويق لخدماتها وذلك بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور، فأصبحت هذه التكنولوجيا مطلباً أساسياً في شتى المجالات وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني فأصبح حقيقة أساسية ومدخلاً من مداخل النجاح والتميز من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، والذي بدوره مكن من الوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن وكسب رضاهم لضمان البقاء والاستمرارية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، لذا كان من الضروري على المؤسسات تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني في تقديم منتجاتها لتطوير جودة خدماتها.

وللبحث في الإشكالية تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- لإجراء الدراسة التطبيقية، باستعمال أدوات البحث العلمي (الاستبيان)، حيث تم تصميم استبيان لهذا الغرض وتوزيعه على عينة مكونة من 41 مفردة من زبائن البنك.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية (SPSSV23) وباستخدام عدة أدوات إحصائية، تم اختبار الفرضيات المقترحة والوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بدور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة -.

نتائج الدراسة:

من خلال ما سبق فإنه يمكن تقديم جملة من النتائج سواء من الجانب النظري أو التطبيقي تتمثل في:

- 1- **النتائج النظرية:** تتمثل أهم النتائج فيما يلي:
 - تعد تكنولوجيا المعلومات عاملاً مهماً في تطوير جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة.
 - مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل ابتداءً بمرحلة الإعداد وانتهاءً بمرحلة ما بعد البيع.
 - تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة يعتمد على ركائز أساسية داعمة تتمثل في الإستراتيجية، التكنولوجيا، ثقافة المنظمة، هياكل وعمليات المنظمة.
 - للتسويق الإلكتروني جملة من الأبعاد تتمثل في: الخصوصية، أمن المعلومات الإلكترونية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير.
 - يستخدم التسويق الإلكتروني في مجالات عديدة أهمها: مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق، سياسات المنتجات، تسعير المنتجات، التوزيع، الترويج، الشراء...

➤ يوفر التسويق الإلكتروني الكثير من الفرص للمؤسسات الخدمية من بينها إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، تقديم المنتجات وفق حاجات ورغبات الزبائن، دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، إنتاج وتسويق منتجات جديدة...

➤ تشوب التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والمعوقات التي تحد من استخدامه بصورة كبيرة.
 ➤ لجودة الخدمة المصرفية خمسة (05) أبعاد تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف.
 ➤ تتمثل مستويات جودة الخدمة المصرفية في الجودة: المتوقعة، المدركة، الفنية، الفعلية، المرجوة للزبائن.
 ➤ تعددت أساليب قياس الجودة فمن بينها نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه وهناك أيضا نماذج أخرى على الانترنت منها نموذج (E-SERVQUAL) ونموذج الجودة على الخط (webqual)، نموذج (E-Sequal) ونموذج (E-S-Qual).

➤ للتسويق الإلكتروني للمؤسسة دور هام في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال دوره في تحديد معرفة الزبون وتمييزه، والتفاعل معه والاحتفاظ به.

2- النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:

➤ توفير البنك كل ما هو عصري من حيث التكنولوجيا المستخدمة والموقع الإلكتروني الذي يناسب طبيعة الخدمات المقدمة.

➤ يتميز مقدمي الخدمات المصرفية في البنك بالكفاءة والفعالية مما يعني أن زبائن راضون على مستوى مقدمي الخدمة.
 ➤ يتوفر البنك على موظفون يفهمون طلبات الزبائن بسرعة مما يعني أن تواصل بين زبون وموظفي البنك يتم بكفاءة وفعالية.

➤ يمتلك البنك قواعد بيانات محمية للاحتفاظ بمعلومات زبائنها.

➤ حقق التسويق الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- فوائد عديدة خاصة في مجال رفع مستوى أداء الخدمات والقضاء على تضييع الوقت والجهد في إنجاز المهام والتعريف بخدماتها.

➤ تعرض خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - عبر الموقع الإلكتروني.

➤ قيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - جودة الخدمات المقدمة إلكترونيا من حيث الخصوصية والأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني الخاص بها بأنها مقبولة نسبيا .

➤ أظهرت الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وجد درجة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة.

➤ أظهرت الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وجد درجة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية، حيث أن ما نسبته (25.9 %) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن التغيير في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-؟
 - توجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وملموسية الخدمات المصرفية، حيث أن ما نسبته (14 %) من التغيرات في بعد الملموسية ناتج عن التغيير في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-؟
 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ودرجة اعتمادية الخدمات المصرفية ، حيث أن ما نسبته (36.2 %) من التغيرات في بعد الاعتمادية ناتج عن التغيير في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-؟
 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وسرعة استجابة العميل المصرفي، حيث أن ما نسبته (16.6 %) من التغيرات في بعد الاستجابة ناتج عن التغيير في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-؟
 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأمان العميل المصرفي، حيث أن ما نسبته (10%) من التغيرات في بعد الأمان ناتج عن التغيير في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-؟
 - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف نحو العميل المصرفي، حيث أن ما نسبته (6.5 %) من التغيرات في بعد التعاطف ناتج عن التغيير في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-؟
- 3- الاقتراحات:** من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، يتمثل أهمها فيما يلي:
- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وجعله قاعدة أساسية لتحقيق الأهداف التسويقية وتقديم خدمات إلكترونية متميزة .
 - على المسؤولين والأفراد العاملين في المؤسسة استيعاب أهمية التسويق الإلكتروني، وأن العنصر البشري هو العنصر الحاسم في نجاحه، لذا على الإدارة العليا تعيين أفراد ذو كفاءات ومؤهلات عالية لبناء بنية تحتية تساعد على التوظيف الفعال للتسويق الإلكتروني.
 - ضرورة تسهيل المعاملات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة والتوجه نحو تقديم خدمات مصرفية إلكترونية.
 - عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية حيث يجب على المؤسسة اقتناء أجهزة متطورة وأكثر حداثة بصورة متتالية من أجل التنوع في خدماتها وابتكار خدمات إلكترونية جديدة لتحقيق الجودة في خدماتها.

- ضرورة نشر ثقافة الوعي لدى الزبائن للتعامل مع الموقع الإلكتروني وتوسيع استعمال الانترنت وجعلها في متناول كل فئات المجتمع.
- ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية
- 4- آفاق الدراسة:** دراسة موضوع البحث أظهرت مواضيع هامة قد تمثل محاور لبحوث مستقبلية، أهمها:
 - دور التسويق الإلكتروني في زيادة اليقظة لدى المؤسسة.
 - التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية العامة.
 - جودة التسويق الإلكتروني وأثره في قرار التعامل مع البنوك الإلكترونية.
 - دور التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات.
 - دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

قائمة المراجع

❖ الكتب

1. الاجازة في تقانة المعلومات. (2018). الخدمات المصرفية. الجمهورية العربية السورية : الجامعة العربية السورية.
2. ايهاب عبد السلام محمود. (2013). تحليل البرنامج الاحصائي spss. الاردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
3. بشير عباس. (2002). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال "مدخل تسويقي" (الطبعة الاولى). دار الوراق للخدمات الحديثة.
4. توفيق محمد عبد المحسن. (2006). قياس الجودة و القياس المقارن . مصر: مكتبة النهضة المصرية ايتراك.
5. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
6. حميد الطائي. (2010). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
7. خالد بن سليمان الغثير، و محمد بن عبد الله القحطاني. (2009). امن المعلومات بلغة ميسرة. الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
8. خيضر كاظم حمود. (2007). ادارة الجودة و خدمة العملاء (الطبعة الثانية). الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
9. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. دار التواصل العربي.
10. زاهر عبد الرحيم عاطف. (2011). تسويق الخدمات (الطبعة الاولى). عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
11. صادق راشد الشمري. (2018). ادارة العمليات المصرفية "مداخل و تطبيقات". جامعة الخليج العربي .
12. عبد الله فلاح المنيزل، و عايش موسى غرايبة. (2010). الاحصاء التربوي " تطبيقات باستخدام الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية". الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
13. محسن احمد الخضيرى. (2001). التسويق المصرفي. مصر: ايتراك للنشر و التوزيع
14. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الالكتروني (الطبعة الاولى). عمان - الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
15. ناجي معلا. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي (الط

16. بعة الثالثة). الأردن: المكتبة الوطنية.
17. هاشم فوزي دباس العبادي و يوسف حجيم سلطان الطائي. (2009). التسويق الالكتروني (الطبعة الاولى). الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
18. هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات (الطبعة الرابعة). عمان- الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع
19. يوسف احمد ابو فارة. (2004). التسويق الالكتروني (الطبعة الاولى). الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- ❖ الأطروحات والرسائل الجامعية:
20. الأمين حلموس. (2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط" (أطروحة دكتوراه). بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
21. ايمان نور الدين. (2012). تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة " دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" (مذكرة ماجستير). بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
22. حدة عمري. (2018). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة" (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر بسكرة.
23. رند عمران، و مصطفى الاسطل. (2009). واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى بنوك العاملة في قطاع غزة (مذكرة ماجستير). الجامعة الاسلامية غزة.
24. زينب شطبية. (2009). دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" (مذكرة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
25. سالم عدنان سليمان. (2015). اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فاعلية التواصل مع العملاء "دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية" (أطروحة دكتوراه). جامعة دمشق.
26. سهام شاوش اخوان. (2018). تقييم كفاءة ادارة الاصول و الخصوم في البنوك التجارية الجزائرية "دراسة حالة عينة من البنوك العمومية بوكالة بسكرة خلال فترة 2007-2017" (رسالة دكتوراه). بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
27. صالح بو عبد الله. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة "دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر" (أطروحة دكتوراه). بسكرة: جامعة سطيف 1.

28. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن " دراسة حالة على البنك الاسلامي الأردني في عمان - الأردن" (مذكرة ماجستير). جامعة الشرق الاوسط.
29. صليحة رقاد. (2008). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات" (مذكرة ماجستير). جامعة الحاج لخضر باتنة.
30. عادل رحال. (2014). تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر(مذكرة ماجستير). جامعة الحاج لخضر باتنة.
31. عائشة واله. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون " دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية"(مذكرة ماجستير). جامعة الجزائر 3.
32. -علي بوعبد الله. (2006). وظائف الادارة المصرفية (مذكرة ماجستير). بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
33. فضيلة شيروف. (2010). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"(مذكرة ماجستير). تخصص تسويق . جامعة منتوري قسنطينة.
34. كريمة جلام. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا و تحقيق رضا العميل "دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر "(مذكرة ماجستير). جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
35. كريمة صراع. (2014). واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر(مذكرة ماجستير). جامعة وهران.
36. لامية لعلام. (2012). اعتماد صيغ الصناعة المصرفية الاسلامية كمدخل استراتيجي لتحسين اداء البنوك التقليدية "دراسة حالة البنوك النشطة في الجزائر " (مذكرة ماجستير). بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة-.
37. ليندة فليسي. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز " دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة احمد بوقرة -بومرداس" (مذكرة ماجستير). جامعة احمد بوقرة - بومرداس.
38. محمد حمد عبد الهادي الرويسي. (2002). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر (مذكرة دكتوراه). جمهورية مصر: جامعة عين شمس.
39. مراد محبوب. (2014). استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة بسكرة" (مذكرة دكتوراه). بسكرة : جامعة محمد خيضر - بسكرة-

40. منال سماحي. (2015). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر "دراسة حالة اتصالات الجزائر" (مذكرة ماجستير). جامعة وهران 2.
41. نور الصباغ. (2016). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات "دراسة ميدانية" (مذكرة ماجستير). الجامعة الافتراضية السورية.
42. هدى جبلي. (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة بنك البركة الجزائري" (مذكرة ماجستير). جامعة المنتوري قسنطينة.
43. هناء نموشي. (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية" (مذكرة ماجستير). جامعة محمد خيضر بسكرة: غير منشورة.
- ❖ المجلات**
44. اكرم احمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، و احمد عوني احمد عمر اغا. (2012). العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني و أبعاد ابداع المنتج. بحوث مستقبلية ، 3 (1)، الصفحات 123-171.
45. اياد مراد حسن. (2013). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مجلة الدنانير ، 1 (3)، الصفحات 320-334.
46. الحاج مكي، فضيلة نسيلي، و امينة خليف. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي "دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" وكالة عين وسارة". مجلة الاقتصاد الجديد ، 10 (3)، الصفحات 61-98.
47. حمد احمد خيضر. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة "دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م". مجلة اقتصاد المال و الاعمال ، 3 (1)، الصفحات 430-453.
48. دنيا طارق احمد. (2017). البداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية "دراسة أستطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (51)، الصفحات 277-312.
49. الزهيري حمد خلف علي، و عبد الكريم هادي البلداوي. (2012). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية و مالية ، 8 (22)، الصفحات 148-175.
50. شروق جاسم فيصل الدراجي و سعدون حمود الربيعاوي. (2017). علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة "بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية". مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، 23 (101)، الصفحات 55-71.

51. شفاء بلاسم حسن و محمد مهدي عكاب. (2016). تقييم جودة الخدمة باستخدام تحليل محتوى البيانات "دراسة حالة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار". مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، 23 (99)، الصفحات 213-231.
52. صباح رحيمة محسن، و ضياء عبد الاله جعفر. (2016). المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي "دراسة حالة في جامعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات". المجلة العراقية للمعلومات ، 17 (1-2)، الصفحات 23-60.
53. عامر حسين راشد. (2013). تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني "دراسة استطلاعية لعينة من شركات التامين". مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم (31)، الصفحات 122-162.
54. عامر علي حمد، و احمد جدعان حماد. (2018). دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية "دراسة تحليلية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة كركوك". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، 8 (1)، الصفحات 122-167.
55. عبد العالي غيشي، و عبد الوهاب شمام. (2007). قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة - الجزائر "دراسة ميدانية". مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية ، 1 (1)، الصفحات 101-121.
56. عبد القادر بريس. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، 2 (3)، الصفحات 251-274.
57. عمران علي ابو خريص و مصطفى احمد شكشك. (2015). التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية عن مصارف تجارية بمدينة زليتن". مجلة الجامعة ، 2 (17)، الصفحات 151-186.
58. فاضل عباس حسن. (2013). دور الثقافة التنظيمية في التوجه المعاصر نحو تطبيقات الادارة الالكترونية "دراسة ميدانية في جامعة ميسان". مجلة كوت للعلوم الاقتصادية و الادارية ، 1 (9)، الصفحات 221-255.
59. لطيفة مهدي. (2018). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية ، 4، الصفحات 546-562.
60. محمد زيدان. (أكتوبر، 2008). أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية. مجلة العلوم الانسانية ، 8 (15)، الصفحات 45-60.
61. مصطفى احمد شكشك، و عمران علي ابو خريص. (2015). التسويق الالكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية عن مصارف تجارية بمدينة زليتن". مجلة الجامعة ، 2 (17)، الصفحات 151-186.

62. مناور حداد. (2015). اثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية و الادارية ، 1 (18)، الصفحات 63-87.
63. مها عارف برسيم. (2017). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية "دراسة استطلاعية لعينة من فنادق بغداد". مجلة الدنانير ، 1 (10)، الصفحات 354-390.
64. نادية معن محمد، ريام جاسم عيسى، و امانة مؤيد نجم. (2013). تحسين طريقة LSB باستخدام مقياس الانحراف المعياري. مجلة الرافدين لعلوم الحاسوب والرياضيات ، 10، الصفحات 195-208.
65. وهيبة ليازيد. (2016). تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية " دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة في الجزائر". مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ، 18 (4)، الصفحات 155-168.
66. يوسف محمد زيادات، و درمان سليمان. (بلا تاريخ). تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 6 (23)، الصفحات 89-127.
- ❖ المداخلات و مؤتمرات**
67. زينة بن وسعد، و سمرة مباركي. (2005). المعرفة في البنوك الجزائرية. المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات. جامعة بسكرة.
68. كمال رزيق، و عبد الحليم فضلي. (2004). تحديث النظام المصرفي الجزائري، مداخلات مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع والتحديات. جامعة الشلف.
69. مريم نابي. (2019). الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها في تحسين أداء الإدارة البنكية ، مداخلات مقدمة في الملتقى الدولي حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية . تيزي وزو : جامعة مولود معمري تيزي وزو .

❖ الجرائد

70. حفيظ صواليبي. (2011). الخدمات البنكية في الجزائر. جريدة الخبر الجزائرية (6483).

ثانيا- المراجع الأجنبية:

1. Claude demeure,marketing, dunod, 6 eme edition, France, 2008
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, A. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing.

ثالثا- المواقع الالكترونية

3. Pezzali, C. (2009, 4). http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf.
Récupéré sur comment placer internet au cœur de la stratégie client multicana..
4. اعتمادا على الموقع الالكتروني لخدمات البنك الالكترونية (n.d.). Retrieved from <https://banking.badr.dz>.
5. المنتدى العربي لادارة الموارد البشرية. (2019). تاريخ الاسترداد 17 فيفري، 2020، من <https://hrdiscussion.com/hr9907.htm>

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية علوم الاقتصاد والتجارية

وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



استبيان موجه إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية "تخصص تسويق مصرفي"، بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة"

ونظراً لأهمية رأيكم في هذه الدراسة، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، لأن صحة النتائج تعتمد على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، و نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وتقبلوا مني منا خالص الشكر والتقدير لكم.

إشراف الأستاذة: د/ بقراري عبلة

إعداد الطالبة: بن قدور انتصار

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة من 20 -أقل من 30 سنة من 30 -أقل من 40 سنة
من 40 -أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

جامعي متوسط أو أقل ثانوي
مهني سات عليا

مدة التعامل مع البنك: أقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات

5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور ومتغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

سلم القياس					الأسئلة	رقم العبارة
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
1	2	3	4	5		
					أ / قابلية الإرسال الموجه:	
					01	يقوم البنك بتقديم معلومات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المطلوبة من الزبائن .
					02	يقوم البنك الذي أتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني .
					03	المعلومات التي يتحصل عليها الزبون من البنك إلكترونياً تساهم في مساعدته في اتخاذ القرار الشرائي.
					04	المعلومات التي يقدمها البنك للزبون تكون فورية وآنية .
					05	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب .
					ب / التفاعلية:	
					01	يعتمد البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل مع الزبائن
					02	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات بأقل تكلفة وجهد ووقت.
					03	يتجاوب البنك بشكل سريع عند طلب الزبون لأي استفسار من خلال الموقع الإلكتروني
					04	يمكن للزبون التواصل مع البنك من خلال الموقع الإلكتروني على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.
					05	يقدم البنك خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم .
					ج / الرقمنة:	
					01	نعمتد في الخدمات المصرفية على تقنيات الاتصال الإلكترونية دون أي اتصال مادي مع مقدمي الخدمة.
					02	يقوم البنك بتطوير وتحديث خدماته عبر الانترنت بشكل سريع و بكفاءة.
					03	يلجأ البنك الى استخدام اساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني
					04	يرسل البنك كشوف حسابات الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		

موافق تماما	موافق		تماما	
				05 أصبحت اغلب الخدمات المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية و ليس البيئة المادية.
				د / قابلية الوصول:
				01 يمتلك البنك موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة زبائنه
				02 يمكن للزبون الحصول على مختلف المعلومات من خلال الموقع الالكتروني للبنك.
				03 يستغرق تنفيذ طلب الزبون على موقع البنك الالكتروني وقت قصير جدا.
				04 يتمكن الزبون من الاطلاع إلكترونيا على كافة التحديثات التي تتم في البنك بسهولة.
				05 يستطيع الزبون معرفة كل العمليات التي أجريت على حسابه بكل سهولة.
				و / المخاطر المدركة:
				01 هناك شعور بالأمان لدى زبائن البنك أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية عبر الموقع الالكتروني للبنك.
				02 هناك أنظمة للأمان تمكن الزبون من إجراء معاملاته المصرفية بسرية تامة.
				03 يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزبائنه.
				04 المستوى المتقدم من الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة كان سببا في تقليل المخاطر المحتملة لزبائن.

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

رقم العبارة	الأسئلة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	أ / الملموسية:					
01	يوجد لديكم موقع افتراضي على شبكة الانترنت يعمل على مدار الساعة.					
02	المظهر العام لموقع البنك يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة.					
03	يتوافر لدى البنك كل ما هو عصري من حيث التكنولوجيا المستخدمة					
04	أصبحت أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليست المادية.					
05	للبنك موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة زبائنه.					
	ب/ الاعتمادية:					
01	يمكن الاعتماد على موظفي البنك لتقديم النصح والمشورة لمساعدة الزبائن.					
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
02	يتميز مقدمي الخدمات المصرفية بالمصداقية والكفاءة.					
03	يمكن للموقع الالكتروني أن يعرف الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة.					
04	يتحصل الزبون على المساعدة عندما تواجهه أي مشكلة.					
	ج/ الاستجابة:					
01	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت يتجاوب البنك معه بشكل سريع.					
02	فترة انتظار الحصول على الخدمة الكترونيا تستغرق وقتا قصيرا.					
03	يرسل البنك للزبائن المعلومات التي يحتاجونها عبر الانترنت في الوقت المناسب .					
04	موظفو البنك يفهمون طلبات الزبون بسرعة.					
	د/ الأمان					
01	يهتم البنك بصفة فردية بالزبون.					
02	يشعر الزبائن بالارتياح عند التعامل مع البنك عبر الانترنت.					
03	يشعر الزبون بالأمان أثناء التعامل مع موظفي البنك.					
04	يحفظ البنك بأنظمة توثيق دقيقة للحفاظ على سرية معلومات الزبائن.					

					يقدم البنك الخدمات بدقة و بدون ارتكاب أخطاء.	05
					و/ التعاطف	
					تظهر إدارة البنك اهتمامها بالزبائن وبشكل مستمر	01
					يطلع الموظفون باستمرار على احتياجات الزبون ويسعون إلى تحقيقها.	02
					تولي إدارة البنك عند التعامل بالتسويق الالكتروني أهمية للزبون بالدرجة الأولى.	03
					كل موظف في البنك يسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية.	04
					يحرص البنك على معرفة احتياجات الزبون وتحقيقها.	05

شاكرين لكم حسن تعاونكم