

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

# أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة ( بنك السلام وكالة - بسكرة - )

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

عزيز آمنة

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالب (ة):

- مسعي إيمان

- زلوف نسيمة

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر ب	- طاهري طيبة
بسكرة	مقرا	- استاذ مساعد أ	- عزيز آمنة
بسكرة	مناقشا	- استاذ التعليم العالي	- بن عبيد فريد

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

# أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة ( بنك السلام وكالة - بسكرة - )

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالب (ة):

عزيز آمنة

- مسعي إيمان

## لجنة المناقشة

- زلوف نسيمة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر ب	- طاهري طيبة
بسكرة	مقرا	- استاذ مساعد أ	- عزيز آمنة
بسكرة	مناقشا	- استاذ التعليم العالي	- بن عبيد فريد

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ  
لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ  
سَمِعَ مَا نَدَىٰ  
وَلَمْ يَكُن لَّهُ  
شُفَعَاءُ قَبْلَ  
هُوَ يَشَاءُ  
وَلَمْ يَكُن لَّهُ  
شُفَعَاءُ قَبْلَ  
هُوَ يَشَاءُ

## الإهداء

لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك الحمد لله ربي ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك

والصلاة و السلام على النبي بعده

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن نهدي النجاح للأغلى

هي ذبي ثمة جمدنا نجنيها اليوم هي هدية نهديها إلى

كل من وقف بجانبنا وشجعنا على مواصلة الدراسة

إلى "الوالدة" الغالية حفظها الله

إلى "الوالد" أطال الله عمره

إلى "إخوتي" و "أخواتي" رعاهم الله

إلى كل "أصدقاء" الكرام

وإلى كل من ساندنا في انجاز هذا العمل

وإلى كل من تذكرهم قلب ونسبهم قلم

"أفخر بعلم ولا تطلب به بدلا.....فالناس موتى وأهل العلم أحياء"

"إيمان"

"نسمة"

# الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

{من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له}

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر والثناء للأستاذة الفاضلة "عزيز آمنة" لإشرافها على هذه المذكرة وعلى ما قدمته من العون وتوجيهات

و المعلومات القيمة والنصائح المفيدة والإرشاد والتي ساهمت في إثراء المذكرة

كما تقدم جزيل الشكر إلى جميع الموظفين في البنك السلام على حسن استقبالنا

كما نشكر كافة الأساتذة والموظفين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وأخص بالذكر الأستاذ: "شنشونة محمد"

و الشكر المسبق لأعضاء اللجنة المناقشة لتفضلهم قبول مناقشة هذه المذكرة

كما لا ننسا كل من ساعدنا وواقفا معنا من الأهل والأصدقاء

معاني الشكر و التقدير

"إيمان"

"نسمة"

## المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق المصرفي الإلكتروني كمتغير مستقل وجودة الخدمات المصرفية والذي تم قياسها بالاعتماد على الأبعاد التالية: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) كمتغير تابع، وقد تم اختيار بنك السلام وكالة - بسكرة - للدراسة التطبيقية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المقابلة وتصميم استبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، حيث تم تحليل (81) استبياناً وزعت على المتعاملين مع البنك السلام وكالة - بسكرة - و تم الاستعانة ببرنامج الإحصائي (Spss) .

وأظهرت النتائج الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباطية بين التسويق المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية كما يظهر تأثير بعد أو بعدين بشكل أكبر على التسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة - بسكرة - .

في الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص تحسين والعمل على تطوير التسويق المصرفي الإلكتروني للبنك وجعله أكثر أمان و موثوقية لتحقيق رضا الزبائن ، وكذا العمل على تعزيز السرية والخصوصية على مستوى البنك لحماية المعلومات والمعاملات الخاصة بالزبائن بغية تحقيق أهداف المصرف و رضا الزبون.

**الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، بنك السلام**

**Abstract :**

This study aims to determine the impact of electronic banking marketing on the quality of banking services based on two main variables: electronic banking marketing as an independent variable and the quality of banking services, which was measured based on the following dimensions: (reliability, tangibility, response, empathy, safety) as a dependent variable. The Bank of Salam Agency – Biskra – was selected for the applied study. To achieve the objectives of the study, the interview was relied on and a questionnaire was designed as a data collection tool. (81) questionnaires were analyzed and distributed to clients of the Salam Bank, Agency – Biskra – and the statistical program (Spss) was used.

The results of the study showed that there is a correlation between electronic banking marketing and the quality of banking services, and the effect of one or two dimensions appears more on the electronic banking marketing and the quality of banking services at Al Salam Bank Agency – Biskra –.

Finally, the study presented a set of suggestions regarding improving and developing the electronic banking marketing for the bank and making it more secure and reliable to achieve customer satisfaction, as well as working to enhance confidentiality and privacy at the bank level to protect information and transactions of customers in order to achieve the bank's goals and customer satisfaction.

**Keywords: Online banking marketing, Quality of banking services, Alsalam Bank**



قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وظائف التسويق المصرفي	16
02	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغير المستقل (التسويق المصرفي الإلكتروني)	78
03	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)	79
04	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) الاستمارة لكل عبارات	79
05	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	79
06	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	80
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	81
08	توزيع أفراد العينة حسب السن	82
09	توزيع أفراد العينة حسب حالتهم العائلية	83
10	توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة	84
11	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	85-84
12	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	85
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات ضمن المحور الاستخدامات الإلكترونية	87
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات ضمن المحور التسويق المصرفي الإلكتروني	89-88
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات ضمن المحور جودة الخدمات المصرفية	92-90
16	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الدراسة	93
17	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية	94
18	تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية	95
19	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية	95
20	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية	96
21	تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والاعتمادية	97
22	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والاعتمادية	97
23	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية	98
24	تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والملموسية	99
25	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والملموسية	99
26	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة	100

100	تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والاستجابة	27
101	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والاستجابة	28
102	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف	29
102	تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والتعاطف	30
103	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والتعاطف	31
104	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان	32
104	تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والأمان	33
105	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والأمان	34
106	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين الاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية	35
106	تحليل التباين الاستخدامات الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية	36
107	نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للاستخدامات الإلكترونية و جودة الخدمات المصرفية	37

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
ث	نموذج الدراسة	01
19	أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني	02
22	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	03
34	طريقة التعامل مع الشبكات الإلكترونية	04
47	خصائص الخدمات المصرفية	05
48	الخدمة الجوهر	06
52	مفهوم جودة الخدمة	07
53	عناصر الخدمة المصرفية	08
57	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	09
60	نموذج تحليل الفجوات	10
71	الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة . بسكرة .	11
80	نسبة توزيع الذكور و الإناث في العينة	12
81	نسبة توزيع المستوى التعليمي للعينة	13
82	نسبة توزيع السن في العينة المدروسة	14
83	نسبة توزيع الحالة العائلية	15
84	نسبة توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة	16
85	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	17
86	نسبة توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعامل مع البنك	18

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
129-127	استبيان البحث	01
130	قائمة محكمي الاستبيان	02

# المقدمة

في ظل التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال المصرفية، والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين يتوجب على المصارف أن تركز على تقديم خدمات ذات جودة عالية، حيث شهدت الأعمال المصرفية تدولا واسعا وملحوظا وأصبح التنافس فيما بين المصارف بدرجة عالية وهذا ما أفرزته العولمة المالية وتحولاتها على العالم في مختلف الميادين أن تحول التسويق المصرفي التقليدي إلى التسويق المصرفي الإلكتروني، كنتيجة للتطور الهائلة في التكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، التي أدت إلى الانتقال من السوق الواقعي إلى السوق الافتراضي والذي بدوره أدى إلى إزالة الحدود والعوائق الزبائن للاطلاع على كافة الخدمات المصرفية بمواصفتها وأسعارها دون تحمل عناء الجهد والوقت، وكذا تسهيل عملية تقديمها للزبائن بالاعتماد على منافذ التسويقية فعالة، من خلال الاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة في عملية تقديم الخدمات المصرفية المتمثلة في: الاهتمام بالزبائن، الاستجابة للمطالب الزبائن... وغيرها من الأساليب التي من شأنها أن تكسب ثقة الزبائن بصفة دائمة، وحتى تتمكن المصارف من النجاح في تقديم تشكيلة من الخدمات المصرفية ذات جودة عالية، يجب معرفة الوسائل التي تعتمد في مقدمتها على التسويق المصرفي الإلكتروني الذي يكسب ميزة تنافسية من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني ومختلف أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تقديم خدمات المصرفية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المصرف.

### أولا: طرح الإشكالية و الأسئلة البحثية

#### 1: طرح الإشكالية:

واستناد على ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية الدراسة الرئيسية التالية:

ما هو أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بينك السلام وكالة - بسكرة - ؟

#### 2: الأسئلة البحثية

و تتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية بينك السلام وكالة - بسكرة - ؟
- هل يوجد أثر للتسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية بينك السلام وكالة - بسكرة - ؟
- هل يوجد أثر للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة بينك السلام وكالة - بسكرة - ؟
- هل يوجد أثر للتسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف بينك السلام وكالة - بسكرة - ؟
- هل يوجد أثر للتسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان بينك السلام وكالة - بسكرة - ؟

ثانيا: الدراسات السابقة

## 1: الدراسة المتعلقة بالتسويق المصرفي الإلكتروني:

- دراسة (زهرة بن حوة 2018) بعنوان "التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" دراسة حالة: مجموعة من المصارف العاملة بولاية المسيلة (BNA, BDL, BADR, CPA)، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في التسويق المصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (ص 1-59). هدفت الدراسة إلى كيفية تنمية القدرة التنافسية للمصارف من خلال التسويق المصرفي الإلكتروني، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة قانت الباحثة باستعمال الاستبيان وتوزيعه على أفراد العينة العشوائية (40) فرد، من عملاء المصارف والموظفين وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية أهمها:

- هناك علاقة ارتباط جيدة بين التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف.

- معظم التعاملات الإلكترونية التي تتم على مستوى المصارف محل الدراسة تقتصر على خدمة معرفة الرصيد وخدمة تسديد الفواتير.

-دراسة (حمدي وسام 2021) بعنوان " تشخيص واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر"، دراسة الحالة: مصرف السلام بسكرة، دراسة مقدمة لنيل الشهادة الماستر في العلوم التجارية في التسويق المصرفي، جامعة محمد خيضر بسكرة، (ص 1-52)، هدفت هذه الدراسة الكشف عن المدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تطوير البنوك الإسلامية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي (الملاحظة) في هذه الدراسة من خلال دراسة الواقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في مصرف السلام بسكرة، توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- يعتمد التسويق الإلكتروني المصرفي بشكل كبير على الأنترنت مما أثر في تطوير الوظيفة التسويق في المصارف الإسلامية.

## 2: الدراسة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية:

- دراسة (عطاوي إلهام 2015) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك"، دراسة ميدانية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجيلالي سيدي بلعباس، الجزائر، (ص 1-223)، تهدف الدراسة التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الجزائرية والمصارف الأردنية مقاسا بالربحية وذلك بتطوير النموذج يمكن الاستفادة منه للربط بين جودة الخدمات المصرفية وربحية المصارف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي إحصائي، قامت الباحثة باستعمال استبيان على العينة من عملاء المصارف الجزائرية والبالغ عددها (6) مصارف وعينة من عملاء المصارف الأردنية والبالغ عددها (15) مصرفا واعتمدت على (653) استبيان وتوصلت الدراسة إلى:

- إن جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية أقل منها في المصارف الأردنية وربما يعود سبب استمرار تعامل عدم الرضا من الخدمة في المصارف الجزائرية العمومية وعدم اتجاههم إلى المصارف الأجنبية هو العامل الأمان حيث تبين أن العملاء الجزائريين يفضلون التعامل مع البنوك العمومية أكثر من البنوك الخاصة.

- دراسة (فيروز قطاف 2011) بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، دراسة الحالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، (ص 1-295) تهدف الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي باستعمال الاستبيان وتوزيعه على أفراد العينة المدروسة (150) فرد من عملاء المصرف، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية من بينها:

- توجد علاقة ارتباطية قوية بين جودة الخدمات المصرفية و رضا العميل المصرفي.

- تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية والرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم

### 3: الدراسة التي تشمل المتغيرين:

- دراسة (شيرين بدري توفيق البارودي ) بعنوان "أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، دراسة حالة: مصرف دجلة و الفرات للتنمية والاستثمار، معهد الإدارة/الرفاهية، مجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (9)، العدد (35)، (ص272- 302)، تهدف الدراسة التحقق من قدرة المصرف على تهيئة وتوفير متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني سعياً للارتقاء بالتسويق المصرفي و تسخير لتقديم خدمات ذات جودة عالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي إحصائي، باستعمال الاستبيان وتوزيعه على أفراد العينة المدروسة (50) فرد، و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يساهم التسويق المصرفي الإلكتروني في تحديد احتياجات ورغبات الزبائن وجذب زبائن جدد على ضوء معايير وأسس البيئة الاقتصادية الجديدة.

- إن جودة الخدمة المصرفية هي أساس ثقة الزبون في صناعة خدمات جديدة ذات جودة عالية.

### 4: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة:

- تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (زهرة بن حوة 2018) في أن الدراسة السابقة تهدف إلى معرفة القدرة التنافسية للمصارف من خلال التسويق المصرفي الإلكتروني أما الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة التسويق المصرفي و أثره على جودة الخدمات المصرفية، و يكمن الاختلاف في المتغير التابع ففي الدراسة السابقة القدرة التنافسية أما في دراستنا جودة الخدمات المصرفية.



- تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (حمدي وسام 2021) أن الباحث اتبع المنهج الوصفي (الملاحظة) في الدراسة الميدانية أما دراستنا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستعمال الاستبيان في جمع المعلومات واستخدام برنامج (spss) في تحليل المعلومات وتوصل إلى النتائج.

- تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (عطاوي إلهام 2015) في أن الدراسة السابقة اعتمدت على عدة مصارف عمومية وخاصة و أجنبية في الدراسة الميدانية بينما في دراستنا تم الاعتماد على مصرف خاص ومحلي.

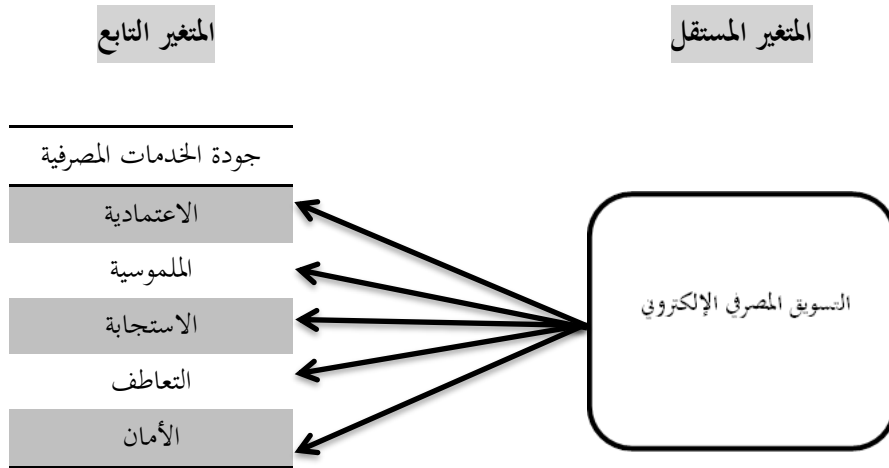
- تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (فيروز قطاف 2011) في أن الدراسة السابقة كان جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل بينما دراستنا كان كمتغير تابع.

- وتختلف الدراسات السابقة المذكورة عن الحالية في الإطار المكاني والزمني والبيئة وكذلك اختلاف النتائج و تغير آراء وأذواق الزبائن في ما يتعلق بالتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال.

ثالثا: نموذج الدراسة و الفرضيات

1: نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

2: الفرضيات

للإجابة على الاشكالية المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة و اختبار صحتها:

أ: الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بينك السلام وكالة - بسكرة - عند مستوى معنوية (0.05)

ب: الفرضية الفرعية:

تتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية:

ب1: الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a < 0.05$ ) للتسويق المصرفي الإلكتروني على البعد الاعتمادية.

ب2: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a < 0.05$ ) للتسويق المصرفي الإلكتروني على البعد الملموسية.

ب3: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a < 0.05$ ) للتسويق المصرفي الإلكتروني على البعد الاستجابة.

ب4: الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a < 0.05$ ) للتسويق المصرفي الإلكتروني على البعد التعاطف.

ب5: الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a < 0.05$ ) للتسويق المصرفي الإلكتروني على البعد الأمان.

رابعا: التموضع الأبتمولوجي ومنهجية البحث

1: التموضع الأبتمولوجي للبحث:

من الضروري توضيح التموضع الأبتمولوجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي الواقعي والوصفي، الذي يهدف لدراسة العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أما بالنسبة للمقارنة المستخدمة فقد تم استخدام مقارنة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة الأساسية ثم صياغة الفرضيات الفرعية وتحديد أداة من أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في تصميم استبيان واستخدام برنامج الاحصائي لقياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وفي الأخير تحليل و تفسير النتائج.

### 2: منهج الدراسة:

للإلمام بجوانب موضوع الدراسة ومن أجل الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات الدراسة تم إنجاز الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة، من خلال تحليل العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، وكذلك تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية من خلال أداة الاستبيان لجمع المعلومات في إجراء البحث الميداني لدى بنك السلام وكالة - بسكرة -.

كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

**البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم الاستبيان وتوزيعها على العينة المدروسة من المجتمع. وتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Spss) وكذلك المقابلات والزيارات الميدانية.

**البيانات الثانوية:** تم استخدام الكتب الورقية ورسائل الماجستير والدكتوراه والمقالات ومختلف الدراسات السابقة والمجالات العلمية المتعلقة بالموضوع الدراسة قيد البحث، والتي تم استخدامها بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع مراحل البحث، والهدف الأساسي من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الطرق العلمية السليمة في كتابة البحث وكذلك معرفة آخر عن المستجدات التي حدثت و تحدث في مجال البحث الحالي.

### خامسا: تصميم البحث:

لمعالجة الإشكالية الدراسة وبغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرضيات تم تصميم البحث كما يلي:

### 1: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وعليه يمكن عرض أهم الأهداف في نقاط مختصرة كما يلي:

- التعرف على مدى أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني في المصارف ونجاحه في جذب الزبائن وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة.

- التعرف على كيفية قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

- توضيح مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني وأنواعه و المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني.

- توضيح مفهوم جودة الخدمات المصرفية و نموذج قياسه وكذلك مختلف أبعادها.

- محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنك السلام وكالة - بسكرة - وعلاقة الارتباطية.

2: نوع الدراسة: معرفة العلاقة بين المتغيرين التسويق المصرفي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بأبعادها.

### 3: مدى تدخل الباحث:

حاول الباحثين لدراسة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، الاعتماد على الاستبيان وهو ما يتطلب حداً أدنى لتدخل، وبالتالي دراسة كما هي من خلال تقييم عينة المدروسة.

### 4: التخطيط للدراسة:

الدراسة البحث غير مخطط حيث تم الاعتماد على الدراسة التطبيقية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك السلام وكالة - بسكرة - للتعرف على أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

### 5: وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في عينة من الزبائن المتعاملين مع بنك السلام وكالة - بسكرة - .

### 6: المد الزمني:

بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن. و لأنه تم استخدام أداة الاستبيان لفترة زمنية محدودة وتم إجراء الدراسة خلال الفترة بداية شهر جانفي 2022 إلى غاية جوان 2022

### سادسا: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في تحديد الدور الذي تؤديه المصارف الإلكترونية لإنجاح أعمالها والوصول إلى أهدافها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والشبكة العنكبوتية(الانترنت) ومختلف الوسائل الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وفاعلية وتكون ذات جودة عالية وتلبي حاجات ورغبات الزبائن، وإضافة إلى ذلك التطور المستمر الذي يشهده بيئة الأعمال المصرفية التي تحاول المصارف مواكبتها عن طريق استعمال مختلف وسائل لكسب الزبائن.

### سابعا: خطة المختصرة للدراسة:

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول الفصل الأول يعالج المتغير المستقل (التسويق المصرفي الإلكتروني ) ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول مفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي الإلكتروني، المبحث الثاني عموميات التسويق المصرفي الإلكتروني، المبحث الثالث مدخل للعمل المصرفي الإلكتروني، أما الفصل الثاني يعالج المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) ويتضمن ثلاثة مباحث رئيسية: المبحث الأول مدخل حول الخدمة المصرفية، المبحث الثاني ماهية جودة الخدمات المصرفية، المبحث الثالث مستويات ونموذج قياس جودة الخدمات المصرفية، أما الفصل الثالث والآخر وهو فصل مخصص للدراسة التطبيقية (الميدانية) المتعلقة بأثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة - بسكرة - وقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة التطبيقية (بنك السلام وكالة - بسكرة - .

(2022)، المبحث الثاني: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني ببنك السلام و كالة -بسكرة-، المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

### 6: التعاريف الإجرائية:

- **التسويق المصرفي الإلكتروني**: استخدام التقنيات المعلومات والاتصال بشكل عام و الأنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية، ويعظم منفعة المصارف و العملاء بنفس الوقت. (محمود & علي، 2019، ص131)

- **جودة الخدمات المصرفية**: يقصد بها مقابلة البنك لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، أي ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعلياً مع ما يقدمه البنك. (عياشي عمر، 2013/2014، ص36)

- **أبعاد جودة الخدمات المصرفية**: (أحمد، 2019/2020، ص35)

- **الاعتمادية**: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية و دقة و ثبات.

- **الملموسية**: كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبائن ، حيث ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل.

- **الاستجابة**: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة و مساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

- **التعاطف**: سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم.

- **الأمان**: الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك، لذلك يقوم الزبائن بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصلون على مستوى الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية.

### 12: صعوبات الدراسة:

لا تخلو موضوع الدراسة من صعوبات لأنها من أسباب اختياره، و من الصعوبات التي واجهتنا في دراسة هذا الموضوع:

- صعوبة من خلال الدراسة الميدانية كون الموضوع شامل ومفهوم جديد للزبائن خاصة في الأسئلة الاستبيان المقدمة.

- عدم الاجابة عن جميع الاسئلة لعدم معرفة المسبقة للموضوع جيداً.

- أغلبية المتعاملين مع المصرف كبار في السن وعدم درايتهم الكافية عن المواقع الإلكترونية بالمصرف.

- موضوع واسع ولديه عدة مفاهيم.

- صعوبة في جمع الاستبيان.

الفصل الاول: الاطار  
النظري للتسويق  
المصرفي الالكتروني

## تمهيد:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين ، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة الانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجيته عن وجود عملية تحول السوق المصرفي الواقعي الى سوق مصرفي افتراضي. و يعتمد التسويق المصرفي الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير في اختيار العملاء للمصرف وخدماته. و هذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال العناصر التالية :

- المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التسويق المصرفي

- المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي الإلكتروني

- المبحث الثالث: مدخل للعمل المصرفي الإلكتروني

## المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التسويق المصرفي

تمثل اهتمام المصارف بالتسويق بعدة نواحي وبأبي في مقدمتها زيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق المصرفي وتغيير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصرف من الاستمرار والبقاء والنمو، وكان هذا التغيير في الاتجاهات من أهم العوامل وراء اكتساب وظيفة التسويق أهميتها كإحدى الوظائف الرئيسية في الهيكل التنظيمي للعديد من المصارف. من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى ما يلي:

## المطلب الاول: مفهوم التسويق المصرفي

## أولاً: تعريف التسويق

قبل التطرق الى مفهوم التسويق المصرفي ينبغي تعريف التسويق بصفة عامة , و هناك العديد من التعاريف نذكر منها:

- عرف (Kotler, 1969): "التسويق بأنه تلك الانشطة الانسانية الموجهة نحو تحقيق إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية تبادلية". (د. الزامل، جرادات، عريقات، فوطة، 2012، ص28)
- وعرفه (statons): على أنه: "نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف الى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الانتاج". (د. كافي، 2017، ص23)
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) على أنه: "عملية تخطيط و تنفيذ مفاهيم كل من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار وكذلك المنظمات". (خنفر، العزام، العساف، 2015، ص 20)
- وفي المفهوم الحديث للتسويق: فقد عرف على أنه: "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلعة والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل في اشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية". (د. علي، 2018، ص 6)

## ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي

يوجد عدة تعاريف نذكر منها:

- يرى (Philip kotler) التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم علي توجيه انسياب لخدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".
- ويرى (الدسوقي حامد ابو زيد) بأنه: " مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند افضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف". (د. خنفر، والآخرون، 2015، ص 32)



- كما يعرف التسويق المصرفي أيضا بأنه: " ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أي كان العمل الذي يقوم به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون، ويعمل من خلالها التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف، ويضمن استمرار تعامله معه ". (عمان، 2015/2014، ص 35)

- وعرف التسويق المصرفي على أنه: " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف؛ وإدارة الخدمة المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي تتطلبها التغير البيئي". (د. المحمودي، 2014، ص 27)

من خلال هذه التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل "للتسويق المصرفي" على أنه : مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها من خلال توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة، من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيدين والمؤسسات المصرفية مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان للمؤسسة المصرفية.

### المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة اختلفت عن المراحل التي مر بها تسويق السلع الملموسة حيث تغير اتجاهات المؤسسات المصرفية نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة وفقا للمراحل التالية :

**أولاً: مرحلة الترويج:**

تزامنا مع بداية اهتمام المؤسسات المصرفية بالتسويق في اوائل الستينات من القرن الماضي سادت مرحلة الترويج، حيث اعتمد على الاعلان والعلاقات العامة معا كوظيفة اساسية لترويج الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية وذلك بهدف جذب عملاء جدد للمؤسسة المصرفية أو المحافظة عليهم او زيادة حجم العملاء الحاليين، وقد قامت المؤسسات المصرفية بإنشاء ادارات أو أقسام للتسويق.

### ثانياً: مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:

لقد ادركت الادارة بالمؤسسات المصرفية أن الترويج وحده كمنشط غير كافي لجذب المتعاملين في ظل منافسة شديدة ولقد اظهرت الدراسات بأن دور مقدم الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة، لذلك اعطت المؤسسات المصرفية - في هذه المرحلة- أهمية كبرى لعملية اختيار وتعيين وتدريب العاملين بما لكي يؤدي الدور الصحيح في تقديم الخدمات.

ويمثل هذا الدور في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين المؤسسة المصرفية وعملائها، وقد اخذ هذا الاتجاه عدة صور، منها ما يلي:

1: تطوير وتحديث نظم و أساليب العمل بالمؤسسات المصرفية بما يؤدي الى سرعة ودقة اداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء ومحاولة ارضاءهم.

2: تدعيم التوجه بالعملاء لدى العاملين بالمؤسسات المصرفية وخاصة ذوي الاتصال المباشر بالعملاء من خلال التعرف بالأساليب المناسبة الواجب اتباعها وكيفية التعامل معهم واهمية الاهتمام بهم. (د. علي، 2018، ص 30)

#### ثالثا: مرحلة تجديد و ابتكار خدمات جديدة:

ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن أتضح أن النمطية (التشابه) في أنشطة المصارف تقف عائقا أمام تلبية الاحتياجات المتجددة و المتنامية للعملاء.

وقد أصبح من الضروري تمييز الخدمات المصرفية إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستثمرين عن سلوك العملاء والحاجات المالية غير المشبعة لهم بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العملاء والمصرف.

و قد شهدت هذه المرحلة قيام المؤسسات المصرفية بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها تطوير العديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: الصراف الآلي ATM وبطاقات الائتمان Credit Cards والتعامل مع المؤسسة المصرفية عبر الهاتف Cell phone.

#### رابعا: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

في هذه المرحلة اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية. ولذلك اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية. فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي تمثل في تقسيم السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاءة عالية. (د. خنفر والآخرون، 2015، ص 37-38)

#### خامسا: مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق المصرفي كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره.

تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات من إعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة، وذلك لكل من مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة، ولقد ارتبط العمل هذا بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظها أو تسجيلها أو استرجاعها.(جبلبي، 2010/2009، ص 51-52)

#### سادسا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

ينظر الى هذه مرحلة على انها احدث المراحل في تطور التسويق المصرفي فقد ركزت على ضرورة اجراء نوع من الموازنة المقبولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلك والمؤسسات، مما ادى الى ظهور جمعيات تنادى بحماية المستهلك والمجتمع. ويرجع ذلك إلى أن

تحقيق المؤسسة لأهدافها أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق اهداف المجتمع من ناحية اخرى.

ولقد انعكس تطبيق المؤسسات المصرفية للمفهوم الاجتماعي للتسويق على جوانب عديدة اهمها ما يلي:

- قيام المؤسسات المصرفية بالعمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من افراد المجتمع، وتوجيه تلك الاستثمارات الى المجالات التي تساهم في تحسين نمط المعيشة للمستهلك، وتحقيق اعلى درجة ممكنة من الاشباع لرغبات واحتياجات أكبر عدد ممكن من افراد المجتمع .

- تشجيع وتوجيه الافراد الى القيام بمشاريع تخدم المجتمع فضلا عن تحقيق مصالحهم .

- اعداد انظمة واستحداث اساليب متطورة لتقييم درجة رضا المستهلك عما تقدمه المؤسسة المصرفية من خدمات وذلك في ظل مفهوم ان تحقيق المؤسسة المصرفية لأهداف المستهلك يعد عامل رئيسي في تحقيق اهداف المؤسسة المصرفية (د. علي، 2018، ص 33)

### المطلب الثالث: اهداف و وظائف التسويق المصرفي

#### أولاً: أهداف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون (التكامل) مع الوظائف الاخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية الى العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف الى تحقيق حاجات العملاء وطموحاتهم. وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الاهداف نوجزها في الاتي: (د. خنفر والآخرون، 2015، ص32)

1: رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي المصرف لتحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب ادائها وتقديمها على افضل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة ايجابية للخدمات المصرفية التي يقدمها.

2: المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي من خلال:

- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة

- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء

3: تحقيق الاهداف المالية للمصرف والمتمثلة في السيولة والربحية والامان.

4: ايجاد اسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.

5: دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، لغرض تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة و أقل تكلفة ممكنة من جهة، وبما يحقق هدف المصرف بتنمية وتطوير خدماته وزيادة دخله من جهة اخرى.

6: الاطلاع المستمر و الدائم على المصارف المنافسة و معرفة نسبة تركزها في السوق.

7: تكييف المصرف وجعله مرن في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات حاجات العملاء.

8: يعتبر التسويق المصرفي اداة تحليلية رئيسية في ادراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

### ثانيا: وظائف التسويق المصرفي

يمكن إيجاز وظائف التسويق المصرفي في نقاط التالية: (د. كافي، 2017، ص55-56)

1: إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.

2: العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطور الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.

3: دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.

4: متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.

5: إعداد و تنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في العملاء والجمهور الخارجي العام

6: تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

و الجدول الموالي يمثل أهم وظائف التسويق المصرفي:

جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
المعرفة و الفهم	العملاء المنافسين موظفي البنك	جمع الأفكار المتعددة حول العملاء متابعة شكاويهم و تحليلها إجراء مقابلات و تحديدها
		إجراء استقصاء على عينة منهم الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. معرفة المنافسين وبماذا يقوموا و بماذا تتميز خدماتهم
التوجه	<u>اختيار</u> السيناريو الميدان الوسائل	صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل ؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك ؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك ؟ الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	جذب العملاء زعزعة المنافسين تجنيد موظفي البنك	اختيار الأسواق المستهدفة صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر : (د. كافي، 2017، ص 56)

## المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي الإلكتروني

من المعلوم أن المصارف تشكل محور أساسيا في عملية تطوير اقتصاد أي دولة كانت، وهذا لما تؤديه من دور مباشر في مختلف المشاريع وفي شتى القطاعات، ويكون هذا من خلال سعى المصارف الى تقديم وتوفير اجود الخدمات والتسهيلات للزبائن والمتعاملين بغية تلبية حاجاتهم ورغباتهم والتي بدورها تساهم في خلق المشاريع وفي بناء الاقتصاد

## المطلب الاول : تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني و أنواعه

## أولا: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني

يوجد العديد من التعاريف نذكر منها:

- يقصد به العمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الإلكترونية تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.(د. بن لخضر & بن سعيد، 2017، ص 200)

- كما يعرف التسويق المصرفي الإلكتروني على أنه: "كل العمليات أو النشاطات تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الصوتية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، التلفزيون الرقمي ... وغيرها)، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية". (حمدي، 2021/2020، ص3)

- كما يعرف أيضا على أنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعم المفهوم التسويقي الحديث ومن ثم يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بالإعلان ونشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وأصبحت المنافسة أقوى في عصر الانترنت". (م. د. البارودي، بدون سنة، ص 278)

- ويقصد بالتسويق المصرفي الإلكتروني: "تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة لها عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى التي تمتاز بالسرعة و انخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي. حيث أصبحت الانترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بدخول للموقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع". (د. قطاف، 2022، بدون صفحة (الفصل الرابع))

- يعرف التسويق المصرفي الإلكتروني على أنه: "مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها بنوك معينة بهدف البحث عن زبائن جدد أو لفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالخصوص الانترنت، فهو بذلك المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات و يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة". (خليل، 2019/2018، ص 16)

من خلال التعريف السابقة يمكن تقديم تعريف **تسويق المصرفي الالكتروني** على أنه: مجموعة من العمليات أو النشاطات التي يتم تنفيذها بواسطة المصارف أو المؤسسات المالية بهدف البحث الدائم عن العملاء جدد وبناء ثقة مع العملاء الحاليين وذلك باستخدام شبكات الاتصالات الحديثة (الانترنت) كقناة تسويقية، هذا بهدف تحقيق أهداف المؤسسات رفع الحصة التسويقية وتعظيم الأرباح.

### ثانيا: أنواع التسويق المصرفي الالكتروني

يمكن تصنيف التسويق المصرفي الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات المصرفية حسب العالم (كوتلر) الى ثلاث أنواع رئيسية : (د. عامر & سيد قنديل، 2012، ص 63-64)

#### 1: التسويق الداخلي:

هو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

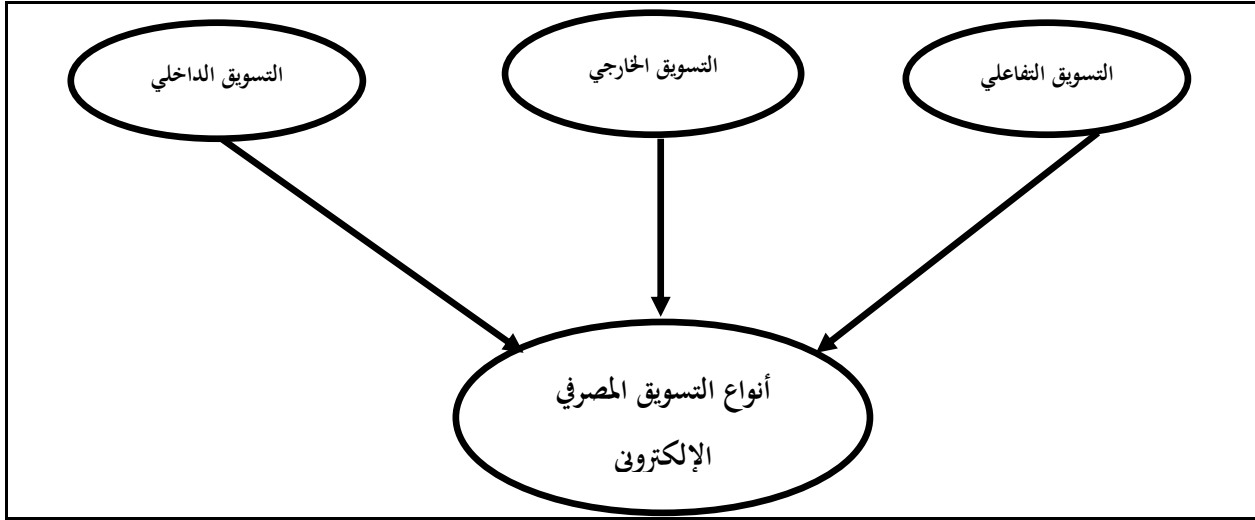
#### 2: التسويق الخارجي:

هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع)

#### 3: التسويق التفاعلي

هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

الشكل رقم (02): أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني

**المطلب الثاني:** مزايا، خصائص ومشكلات التسويق المصرفي الإلكتروني

**أولاً:** مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

تتمثل مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني في ما يلي: (د. كافي، 2017، ص 229-230)

- 1: **انخفاض التكاليف:** إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الأنترنت أدى الى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة الى البنى التحتية للاستثمار. والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذا الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- 2: **جودة وسرعة خدمة العملاء:** فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الأنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن معلومات فيما يتعلق بالأمر المالية.
- 3: **سعادة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.**
- 4: **زيادة الإنتاجية:** فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.
- 5: **مبادلة المعلومات و الرقابة عليها:** يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة معلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وإمكانية الرقابة عليها. حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول للحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.
- 6: **من خلال الأنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.**



## ثانيا: خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني

يتميز التسويق المصرفي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص في المصارف نذكر منها : (بن حوة، 2018/2017، ص 4 )

- 1: قابلية الإرسال الموجه: يمكن للمصارف تحديد عملائها واستهدافهم حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك من خلال قواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت.
- 2: التفاعلية: ونعني بها قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمصرف وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي يقوم بها المصرف .
- 3: الرقابة: و هي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو بيانات لا يرغبون في التصريح بها
- 4: قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المصرف وقيمه مع إمكانية المقارنة مع خدمات وأسعار المصارف المنافسة.
- 5: التكامل: تتكامل الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.
- 6: سهولة خزن البيانات والمعلومات عن العميل وطبيعة الخدمات التي يرغب فيها وأوقاتها.

## المطلب الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت منها:

- 1: الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج ايضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- 2: محركات البحث: يقوم الزبائن وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المنظمات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه.
- 3: الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المصارف التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وافكارها المختلفة. ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها؛ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين (Audience)، وينبغي أن تختار المنظمات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية. (د. عكاف ، درمان ، و شفان ، 2014 ، ص 84- 85)

- 4: الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لأحد المصارف التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع، أو برعاية جزء منه، و يظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.
- 5: البريد الإلكتروني: و يتم من خلاله إرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الإلكترونية وإرسالها كملحق أو كمرفق.
- 6: الكتلوج الإلكتروني: يقوم المصرف بإرسال الكتلوجات (On-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CD أو فيديو وتحتوى على المادة التي يرغب المصرف في إطلاع عملائه عليها.
- 7: الاتصال الهاتفي: يتضمن المكالمات الصادرة والواردة إلى المصرف لجذب عملاء الجدد، والتواصل مع العملاء الحاليين. (بن حوة، 2017/2018، ص 5-6)

ويرى (Jacques: 2001) بأن هناك أنماط عديدة للمصارف الإلكترونية وخدماتها عبر الإنترنت نذكر منها: (د. عكاف والآخرون، 2014، ص 86)

- 1: الموقع المعلوماتي: ( Informational Site ) وهو المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فان المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.
- 2: الموقع التفاعلي أو الإتصالي: ( Communicativa Site ) بحيث يسمح الموقع من التبادل الاتصالي بين المصرف وعمالته كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج الخط أو تعديل المعلومات، القيود و الحسابات.
- 3: الموقع التبادلي: ( Transactional Site ) وهو المستوى الذي يمكن القول فيه بأن المصارف تمارس خدماتها وأنشطتها في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح إجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل أو مع جهات الخارجية .

#### المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في الميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه، قسم (Frey ;1961) عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما: (العرض: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع، الادوات).

و هناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر (Kelly ;1962) هي: (مزيج السلع، مزيج التوزيع، مزيج الاتصال).

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4 Ps .

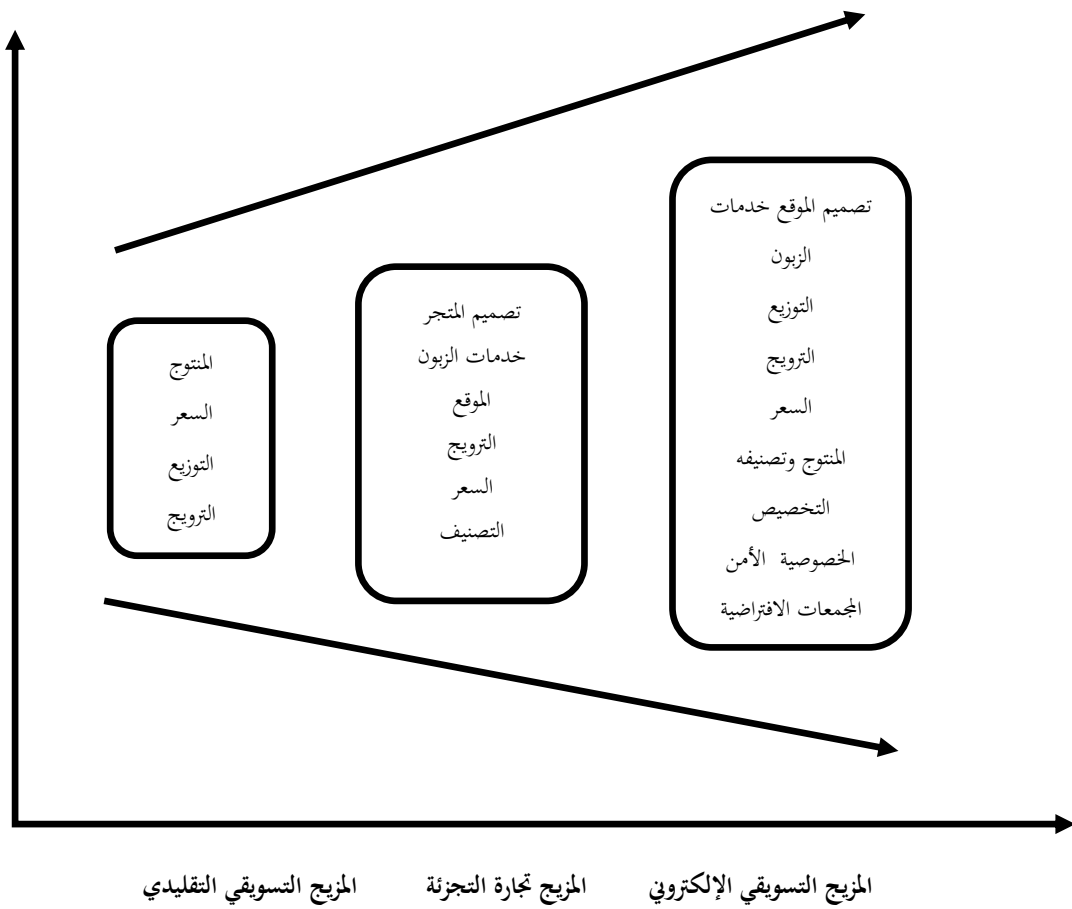
و يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.

بينما قسم (Borden ;1955) المزيج التسويقي الإلكتروني إلى عناصر مزيج تجارة التجزئة، والذي يتكون من (خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر).

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre ;2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية (2P+2C+3S)، وهذه العناصر هي: (تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج و تصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص). (د. ابو فارة، 2003، 140-141)

و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)

الشكل رقم(03): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر : (د. أبو فارة، 2003، ص142)

وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى العناصر المزيج التسويقي بالتفصيل:

### 1: الموقع الإلكتروني:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنهم من خلال موقع الويب Web Site. وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي و النشاط الإعلاني
- موقع الويب كمنفذ توزيعي
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج ، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية (د. أبو فارة، 2003، ص215)
- ويمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنه: "عبارة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كياناً واحداً وتستغل عادةً من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة، والموقع الإلكتروني يجمع بين الوظيفة، الشكل، التنظيم والتفاعل". (زيدان، 2018/2019، ص32)
- وهناك مجموعة من النصائح التي يجب الالتزام بها عند إنشاء الموقع وهي: (د. عامر & سيد قنديل، 2021، ص224 - 227)

- البساطة في تصميم الموقع

- قائمة تصفح الموقع يجب أن تكون (يمين - يسار - أعلى الصفحة )

- إنشاء الموقع بلغة HTML

### إنشاء الموقع الإلكتروني:

- **عنوان الصفحة:** لكل صفحة من صفحات الموقع عنوان مختلف عن الأخرى الذي يصف ما تحتوى عليه الصفحة، وليس من الصحيح إعطاء عنوان وحيد لكل صفحات الحوار.
- **وصف الصفحة:** جميع صفحات الموقع تحتوى على شرح محتوى الصفحة، وهو أهم الكلمات التي تصف الخدمة أو السلعة وهي في الغالب هي الكلمات التي يستخدمها الباحث عن الخدمة في محركات البحث.
- **نص محتوى الصفحة:** هناك مجموعة من التعليمات و الإرشادات يجب مراعاتها عند إعداد نص الصفحة ألا وهي:
  - أن يكون المحتوى الأهم دائماً في أعلى الصفحة
  - يجب أن يكون المحتوى الأهم بسيط و واضح و لا يحتاج تفسير
  - جعل آلية الشراء سهلة و بسيطة بقدر المستطاع
- **كتابة محتوى الموقع:** المعروف أن محتوى الموقع هو الذي يصنع المبيعات فكلما كان الموقع جذاباً وأنيقاً كلما ازداد نجاحاً في صناعة المبيعات ونظراً لأهمية محتوى الموقع نعرض الموضوعات الآتية: (تنسيق المحتوى، أسلوب المحتوى، بناء المصادقية)

**2: المنتج /الخدمة المصرفية الإلكترونية:**

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق العملاء المستهدفين.

إن المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ...) هو جوهر نشاط تجاري عبر شبكة الأنترنت (د. أبو فارة، 2003، ص147)

الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعرف على أنها: " إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم إلى المصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف. (د. قطاف، 2022، بدون الصفحة (الفصل الرابع) )

**3: المجتمعات الافتراضية**

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، وتحلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية والتي تضيء على هذا المجتمع طابعاً خاصاً. (د. أبو فارة، 2003، ص317)

كل هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل: غرف المحادثة والتخاطب و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل، ومن أشهر الأمثلة على المجتمعات الافتراضية عبر الأنترنت المواقع التالية: موقع فيس بوك، موقع تويتر... هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين كاستخدامات للأسباب التالية: الترفيهية، الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الأكاديمية (د. قطاف، 2022، بدون الصفحة (الفصل الثالث) )

**4: أمن المعلومات الإلكترونية**

إن الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة للمؤسسات وقد تؤدي في بعض الحالات إلى توقف هذه المواقع بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص الأنترنت. (د. أبو فارة، 2003، ص363)

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل: (سمحي، 2015/2014، ص88 - 89)

- جدار النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن شبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها المؤسسات الكبيرة ولا تحتاج معظم المؤسسات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

- **كلمات السر:** إحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها هي التكنم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.
- **حمایة الملفات:** تغيير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حمایة الملفات والأدلة والأنظمة.
- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجية S/MIME. وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها، وكمثال عن الأنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.

### 5: الخصوصية

تعتبر الخصوصية عن حق الأفراد و الجماعات و المنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم و أهم هذه القضايا: (قرفة، 2021/2020، ص33)

- تحديد نوع وكمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني و الأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المنظمات من جانب الموقع الإلكتروني و المواقع الويب الأخرى.

تعتبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مصير البيانات و المعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات و المعلومات، وعليه فمن الضروري أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية يوضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا. (د. سعيداني & بو عامر، 2018، ص 181)

### 6: الشخصية (الانفرادية)

ويطلق عليها أيضا " إضفاء طابع الشخصية " و يتضمن البعد الشخصي جمع البيانات التي تتعلق بزار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج /الخدمة الذي ينسجم مع تفضيلات العملاء في المحتوى والشكل. (قرفة، 2021/2020، ص34)

تأخذ هذه العملية شكلا من أشكال المواءمة مع احتياجات كل عميل ومتطلباته بشكل منفرد، والتي تحدث من خلال الإدراك الدقيق وجمع المعلومات الكافية عن العميل و احتياجاته، ليتم لاحقا ربط الأفعال التسويقية الموجهة نحو العميل بشكل منسجم مع اهتماماته وأذواقه ورغباته وتطلعاته الشخصية. وبالتالي فهي عملية متشابهة مع باقي الوظائف التسويقية حيث يمكن بالعموم تطبيق العملية الشخصية (الشخصنة ) على أي مجال من المزيج التسويقي الإلكتروني.(سليمان، 2015، ص62)

**7: خدمة العملاء**

تقديم خدمة للعملاء تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الالكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم، لأن تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدام الموقع والتعامل مع المنظمة. (قرفة، 2021/2020، ص34)

تعتبر خدمة العملاء هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها ، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة العميل مسؤولية جميع أفراد المنظمة هذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم . (الصباغ،2016، ص 33)

**8: التسعير الالكتروني**

تعتبر عملية تسعير المنتجات من المنتج وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد و تتقلب الأسعار وفقا لمغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج /الخدمة. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الالكتروني ، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني. كما أن التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية و البطاقات الذكية و الشيكات الالكترونية. (شيوف، 2010/2009، ص 89)

**9: التوزيع الالكتروني**

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

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

- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكتروني.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد الدفع الثمن المطلوب للمؤسسة.

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.  
 - التوزيع من خلال يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى العملاء بوصول دفعاتهم المالية للمؤسسة. (سماحي، 2015/2014، ص 90)

### 10: الترويج الإلكتروني:

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. (قرفة، 2021/2020، ص 34)

والترويج الإلكتروني عبارة عن أداة من أدوات التسويق التي تستخدم الوسائل الإلكترونية الحديثة لبناء العلاقة مع العملاء الحاليين للبنك حيث يتوقع من هذه الأداة زيادة الولاء عند العملاء وتعزيز قيمة البنك لديهم مما سيزيد من ربحية البنك. (الجزعلي، 2019/2018، ص 8)

ويعتبر الترويج الإلكتروني وسيلة اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان خدمة أو فكرة، وهو النشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها. (قعيد، 2017/2016، ص 43)

وتستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسة 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. (الأسطل، 2009، ص 25)

وهناك مجموعة من الأدوات و الوسائل الأساسية التي تستخدم في التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن بينها: (إسماعيل، 2010، ص 12)

- **الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.

- **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملاءها عليها.

- **الاتصال الهاتفي:** يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد والتواصل مع العملاء الحاليين، و خدمتهم و الإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد على تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.



وهناك عناصر أخرى في المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وهي كالتالي: (د. قطاف، 2022، بدون الصفحة (الفصل الرابع) )

**1: البيئة المادية الإلكترونية:** اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل و بعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديدا، و غير منها لتصبح أقل من ذي قبل و تمثلت هذه التغيرات في ما يلي:

- التحول من البيئة مادية بحتة (مباني، مكاتب، وساحات ) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب و برمجيات.  
الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات.

- تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الانترنت حول العالم .

- التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف واعطائه مظهرا بسيطا وجميلا  
يسهل للعميل البحث والتصفح فيه .

**2: الناس:** أثر التسويق الإلكتروني على الناس في المصارف من عدة جهات فيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات و البرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض التفاعل المباشر وسوء التفاهم الناتج ن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة.  
أما العلاقات العامة بين متلقى الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني و غرف المحادثة للتواصل فيما بينهم .

**3: عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية:** يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث سهل عملية تبادل الخدمة على الطرفين (مقدم الخدمة )، فالمنظمة كانت تركز على تدريب الموظفين في كيفية تقديم الخدمة بشكل كبير أما الآن فوجدت طرق جديدة من خلال:

- استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء.

- استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة بعمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء.

## المبحث الثالث: مدخل للعمل المصرفي الإلكتروني

تشهد الصناعة المصرفية ثورة في العمل المصرفي تتمثل بالانتقال من المصارف النقدية (التقليدية) إلى المصارف الافتراضية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتيح للمصارف أن تقدم منتجاتها بغض النظر عن موقعها الجغرافي .

و بالرغم من استخدام المصارف للتكنولوجيا في تقديم منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية مثل الصراف الآلي .... فإن استخدام الانترنت كقناة توزيعية للخدمات يشكل ثورة حقيقة في الصناعات المصرفية بحيث اصبح التعامل مع المصارف سهلا وسريعا وعلى مدار الساعة.

## المطلب الاول : تعريف العمل المصرفي الإلكتروني و مزاياه و خصائصه

## أولاً: تعريف العمل المصرفي الإلكتروني

لقد تباينت التعاريف المحددة للعمل المصرفي الإلكتروني وتعددت تبعاً للتطور التكنولوجي وتطبيقاته في المصارف، أهم التعاريف الواردة للعمل المصرفي الإلكتروني يمكن إنجازها كما يلي:

- هي عبارة عن نظام قائم بذاته من خلال مواقع إلكترونية تقدم خدمات مصرفية و مالية و تجارية وإدارية شاملة لها وجود مستقل على شبكة الإلكترونية قادرة على التعاقد و تقديم الخدمات المصرفية . (د. مسعودي، 2015، ص21-20)
- هو النظام الذي يتيح للزبون الوصول الى حساباته أو أية معلومات يريدتها، و الحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص به أو الوسائل الإلكترونية أو الرقمية أو الآلية الأخرى .
- هو العمل الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف و الزبون وبمساعدة نظم أخرى تمكن الزبون من الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة بدون الحاجة للاتصال المباشر بموظفي البنك.
- هي المصارف التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية والعمل على مدار الساعة 24 ساعة يوميا وخلال 7 أيام من الأسبوع، بدون توقف وتوظيف كافة التطورات في مجال التكنولوجيا والاتصال لتقديم كافة الخدمات.
- (Kolodinsky & other :2004) أن العمل المصرفي الإلكتروني هو النظام الذي يسمح للزبون الوصول إلى عملياته أو إلى أية معلومات يريدتها وإتمام عملياته المالية بسرعة وبأقل تكلفة وجهد. (هداش، 2017، ص178)
- كما يعرف على أنه: "ما يقدمه المصرف من خدمات تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية يخول الدخول فيها بعد استفتاء لشروط العضوية المحددة من طرف المصرف، وهي بذلك تحقيق للمصرف فوائد عديدة لا سيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة التشغيلية ومستويات الجودة." (طالب & صابة، 2018/2017، ص 40)
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف العمل المصرفي الإلكتروني على أنه ما يقدمه المصرف من خدمات متطورة من خلال قنوات التوزيع واتصال الإلكترونية، تكون الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والزبون، وهو نظام الذي يسمح للزبون الوصول إلى عملياته أو خدمات متنوعة أو أية معلومات يريدتها وإنجاز عملياته المالية بسرعة وبأقل جهد وتكلفة.

**ثانيا: مزايا العمل المصرفي الإلكتروني**

إن قيام المصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها عبر الانترنت يعود بالفوائد الكثيرة التي تمنحها، تعزيز التكنولوجيا لفائدة الزبائن والمصارف ويرجع ذلك للمزايا التالية: (د. المحمودي، 2014، ص331-332)

**1: إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:**

تتميز المصارف الإلكترونية بقدرها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقييد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول ايام الاسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها.

**2: تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة:**

تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الإنترنت تميّزها عن الأداء التقليدي مثل:

- شكل بسيط من اشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليها إلكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات ) للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

**3: خفض التكاليف:**

إن أهم ما يميّز المصارف الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف العادية ( التقليدية )، ومن ثمّ فإنّ تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل. ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع المصرف 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدّمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

**4: زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية:**

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أصبح سهلا على العميل الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح و بكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغولون عنه.

**5: خدمات البطاقات:**

توفر المصارف الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل الخدمات المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن بين هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدام أكثر من

18 مليون من أكبر الأماكن، وتشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

### ثالثاً: خصائص العمل المصرفي الإلكتروني

يمتاز العمل الإلكتروني المصرفي بعدة خصائص يمكن الوقوف عليها في الآتي: (د. مسعودي، 2015، ص 27)

- أنها نظام قائم و معمول به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجيا
- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات
- عدم إمكانية تحديد الهوية بين أطراف العملية
- خدمة إلكترونية فورية على مدار 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع
- تشفير المعلومات فور استخدام الرقم السري الخاص بالخدمة
- سرعة ودقة في تقديم الخدمات المصرفية

### المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

بظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية أصبحت طرق الدفع التقليدية لا تتماشى مع طبيعة هذه المعاملات الافتراضية. بحيث لم تستطيع مجاراة عصر السرعة، لذا كان يجب استحداث ووسائل دفع تتلاءم وهذه الطبيعة الافتراضية المرنة.

### أولاً: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

- يقصد بالدفع الإلكتروني مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، و تتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، و البطاقات الذكية. (د. الدرمللي، 2017، ص 100)

- ويعرف كذلك الدفع الإلكتروني على أنه: "عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة أو بالخدمات أو بالمعلومات التي تستخدم وسيطا لتسهيل عملية التبادل". (د. بوراس & بريكة، 2014، ص 203)

### ثانياً: وسائل الدفع الإلكتروني

وتتمثل وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي: (د. الدرمللي، 2017، ص 100-101)

#### أ: البطاقات البنكية (البطاقات البلاستيكية):

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

وتنقسم البطاقات الإلكترونية الى ثلاث أنواع هي:

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

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

**3: بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية و التجارية منها :

- **فيزا Visa Internationale:** تعد أكبر شركة دولية في اصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما اصدر بنك امريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية

- **مستر كارد Master Carde Internationale:** هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

- **أمريكان إكسبرس American Express:** هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر البطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

\***إكسبرس الخضراء:** تمنح للعملاء ذوي المالية العالية.

\***إكسبرس الذهبية:** تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني تمنح للعملاء ذوي ملاءة المالية العالية.

\***إكسبرس الماسية:** تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

- **ديتر كلوب Diter Club:** من المؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمية، رغم صغر عدد حاملها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء

- بطاقات الأعمال التجارية لرجل الأعمال

- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران

ب: **النقود الإلكترونية (النقود الرقمية):**

**1: مفهوم النقود الإلكترونية:** بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقود الإلكترونية أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية وتخزن في مكان آمن جدا على " الهارد ديسك " لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يستخدم في إتمام عمليات البيع أو الشراء والتحويل وغير ذلك من العمليات. (أ. بشنق، 2006، ص 253-254)

**2: أنواع النقود الإلكترونية :**

يوجد نوعان من النقود الإلكترونية:

- **النقود الإلكترونية الاسمية:** حيث تحتوي وحدة النقد الإلكتروني على معلومات تتعلق بجموية كل الأشخاص الذين تداولوها وهي في هذا تشابه بطاقة الائتمان، حيث يستطيع المصرف أن يقتفي أثر وحدة النقد التي أصدرها أثناء تداولها.

- النقود الإلكترونية غير الاسمية: حيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا حاول شخص ما أن ينفقها أكثر من مرة واحدة .

و يوجد نوعان من التداول النقود الإلكترونية:

- عمليات تتدخل فيها المصارف حيث تتطلب عملية تداول وحدة النقد الإلكترونية بين الطرفين أن يتدخل المصرف المصدر لاعتمادها أو تعزيز إصدارها ويعرف هذا النوع باسم On-Line E. Cash.

- عمليات تعرف باسم Off-Line E. Cash حيث يتم تداول وحدات النقد الإلكترونية بين الأطراف المختلفة دون التدخل المصارف وهي تشبه في هذا عمليات تداول النقد الإلكترونية.

### 3: مزايا النقود الإلكترونية:

- سهولة الاستخدام: حيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد إصدار الأمر على حسابه الآلي، وأيضا تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأية قيمة.

- السرية الخصوصية: يستطيع المشتري في ظل هذا النظام الجديد ان يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطرا لتقديم أية معلومات إلى الحد الذي يثير المخاوف حول إمكانية استخدام هذه السرية في الأنشطة الإجرامية أو التهرب الضريبي.

- الأمان: يتيح نظام النقود الإلكترونية أعلى درجات الأمان الممكنة، حيث يعتمد على نظام التوقيع الرقمي Digital Signature الذي يعتبر أفضل وسائل حماية للمعلومات المالية. هذا بالإضافة إلى استخدام كلمات المرور Password لحماية سحوبات العميل من حسابه المصرفي.

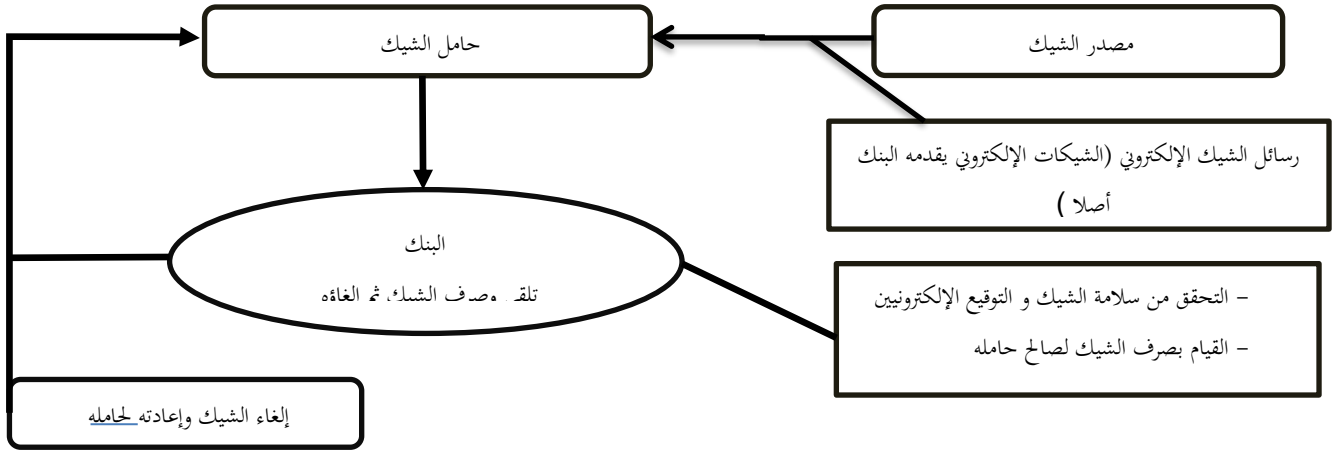
- انخفاض التكاليف: يمكن نظام النقود الإلكترونية من تخفيض تكلفة مثل هذه المعاملات بصورة كبيرة، فمن ناحية لا توجد تكاليف مقاصة أو تسوية حيث إن قيمة مدفوعة مقدما، كما أن العملية بالكامل تتم أوتوماتيكيا وفي منتهى البساطة.

### ج: الشيكات الإلكترونية:

1: تعريف الشيكات الإلكترونية: محرر من طرف ثلاثة أطراف ومعالج إلكترونيا بشكل كلي أو جزئي، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد. (د . بوراس & بريك،

2014، ص 220 - 221)

شكل رقم (04): طريقة التعامل مع الشيكات الإلكترونية



المصدر: (د. بوراس & بريكة، 2014، ص 221)

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

### 1: خصائص الشيكات الإلكترونية:

تتميز الشيكات الإلكترونية بما يلي:

- تخضع الشيكات الإلكترونية إلى الإطار القانوني نفسه المقرر في الشيكات الورقية.
- دفتر الشيكات الإلكتروني يحقق الوظائف نفسها التي يقوم بها الشيك العادي، بل و يعتبر أفضل لأنه يوفر السرية و يعتبر أكثر أماناً.
- تقلص الشيكات الإلكترونية من تكلفة الإدارة والدفع و تحل مشكلة التزويد والنقل والطبع والسرعة.

### 2: أنظمة الشيكات الإلكترونية:

يمكن في هذا الصدد أن نعرض نظامين مهمين للشيكات الإلكترونية يتم استخدامها في الدفع عبر الشبكة وهما: (د. بوراس & بريكة، 2014، ص 222-223)

- نظام (FSTC):

وهو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية وأهمها الشيك الإلكتروني القياسي، والشيك الإلكتروني المؤكد، وأجهزة الصراف الآلي ATM، وذلك باستعمال دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي.

**- نظام (Cyber Cash):**

وهو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة كاش (Cyber Cash) الأمريكية، والتي تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ما يعاب على هذا النظام أنه لا يمنح للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية كما هو الشأن في النظام الأول.

**- نظام (Netchex):**

لقد لجأت شركة Netchex في طرحها لنظام الوفاء بالشيك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت إلى الوسطاء، حيث يقتضى هذا النظام وجود تسجيل مسبق لمستخدم النظام والتجار لدى هذا الوسيط، يسمح النظام للعميل بالتعامل مع شيكاته وإدارته بواسطة حاسوبه الشخصي.

**د: البطاقات الذكية:**

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards و التي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية. ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المنديس Mondex Card التي تم طرحها لعملاء المصارف و توفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون علي الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .
- إمكانية تحويل من الرصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- يمكن للعميل سحب رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول. (د. قطاف، 2022، بدون الصفحة (الفصل الرابع) )

**ثالثا : مزايا و العيوب وسائل الدفع الإلكتروني****1: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية :**

- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محدودة، كذلك تمكنه من إتمام الصفقات فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.



- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان الحقوق للبائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف المؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.

## 2: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية:

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرات المالية، فعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدود يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات حمة في نشاطه التجاري.

- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون مستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر النفقات ضياعها. (د. الدرمللي، 2017، ص 103-104)

## رابعاً: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متعددة وقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقييمها و الرقابة عليها، ومتابعتها أصدرت اللجنة خلال مارس 1998 مبادئ لإدارة هذه المخاطر شملت ما يلي: (د. الحداد، شيقري، محمود، الزرقان، 2012، ص 200-201)

### 1: مخاطر التشغيل Risk Operational:

تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة، كذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي :

- عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ هذه المخاطر عن إمكان اختراق غير المرخص لهم **access unauthorized** لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به، بما يستلزم توفر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

- عدم ملاءمة تصميم النظم لإنجاز العمل أو أعمال الصيانة: وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها وبطيء الأداء

Slow-Down، على سبيل المثال لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم خاصة إذا

زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة Outsourcing.

- إساءة الاستخدام من قبل العملاء: ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية Security precautions أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة .

**2: مخاطر السمعة risk reputational:**

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي عام سلبي تجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على البنوك الأخرى نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

**3: المخاطر القانونية:**

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية ومن ذلك عدم وضوح توفر قواعد حماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية Validity لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الإلكترونية.

**4: المخاطر الأخرى:**

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك المخاطر الائتمان والسيولة والسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها. فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير التقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط من الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.

**المطلب الثالث: متطلبات و مشكلات تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني****أولاً: متطلبات العمل المصرفي الالكترونية**

نظرا للتطور التكنولوجي الكبير المسجل في مختلف المجالات، تتطلب العمليات المصرفية الإلكترونية دخول عصر العولمة والتكنولوجيا من خلال تبادل المعلومات إلكترونيا واللجوء إلى الوسائل والأدوات المصرفية الإلكترونية المفتوحة. لم تقف المصارف مكتوفة الأيدي أمام التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده عصر العولمة، بل واكبت هذا التطور وانخرطت في استعمال الوسائل والأنظمة الإلكترونية. يتضح ذلك من خلال: (طالب & صابة، 2017 / 2018، ص 41 - 42)

**1: تبادل المعلومات إلكترونيا:**

تعتبر المصارف قطاعا أساسيا في تسهيل و تطوير الخدمات بشكل عام، وتلعب دورا مركزيا في إنشاء البنية التحتية للتجارة المحلية والعالمية من خلال تسهيل عملية التبادل التجاري والتكنولوجي، وفي تطوير الخدمات المصرفية التي تعمل على تسيير التوافق بين أنظمة التطبيق والتشغيل محليا وإقليميا وعالميا .

و هذا ما يستوجب الإلمام بكافة التطورات وتجميع المعلومات اللازمة عنها، ليس من الناحية الاقتصادية والتجارية فقط، بل من كافة النواحي الفكرية والتاريخية والثقافية والسياسية وغيرها. و تعتبر الوسائل الإلكترونية من أهم العوامل التي تركز عليها عملية تجميع المعلومات لتسهيل جهود كافة الشركات في الوصول إلى الأسواق العالمية.

وسواء كانت الشركات الكبرى أم متوسطة أم صغيرة و ما يستدعي ذلك من ضرورة تأمين مصادر للمعلومات المتعلقة بالنقل والتجارة و العملات والإجراءات وغيرها .

## 2: استخدام الأنظمة الإلكترونية المفتوحة:

الأنظمة المفتوحة هي الأنظمة التي تتوافق مع المقاييس الدولية التي تنظم البرامج المعلوماتية والتي تمكن العاملين في قطاع معين، على اختلاف مواقعهم من استخدام وتشغيل برامج وأنظمة تطبيقية تتداخل وتتربط مع جميع الأنظمة المعتمدة في أي بلد بتكلفة معقولة وميسرة ومشروع الأنظمة المفتوحة هو تنسيق إمكانية ترابط الأجهزة وخضوع برمجياتها للمقاييس التشغيلية والتي تتوافق مع المواصفات الدولية بهذا الشأن.

إن على المصرف الذي يسعى إلى دخول عالم المصارف الإلكترونية أن ينطلق من استراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يتطلب تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعدة لمواجهتها، لذا فإن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الانترنت يتطلب ما يلي:

- اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتوقيع الإلكتروني كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا.
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.

## ثانيا : المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرف الإلكتروني

اشارت بعض الدراسات إلى أن هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني منها المعوقات المالية وضعف الأغلبية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، ومنه نذكر المشكلات الأتية: (د. عبد الله، 2013، ص 185-186)

- 1: **المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث .
- 2: **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وامكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
- 3: **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الاسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
- 4: **المشكلات التشريعية و القانونية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.
- 5: **المشكلات الإدارية والتنظيمية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع اسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة و رغبتهم

باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.

**6: المشكلات التمويلية:** وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية .

## خلاصة الفصل

نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه و استمراره، فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من خدمات أخرى. إن التسويق المصرفي الالكتروني وظيفة أساسية تلعب دورا هاما في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية، كما يجب أن يكون سعي هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء والراحة لعملاء. كما يلعب دورا كبيرا في كافة العمليات والسياسات التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعاملات قائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة، الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء العملاء. و هذا ما تطرقنا له في هذا الفصل :

- التسويق المصرفي الالكتروني نشاط لا يمكن للمؤسسات أن تستغني عنه وهذا مواكبة للتطورات الحاصلة في البيئة هذا من جهة ومن جهة اخرى مواجهة حاجات ورغبات عملائها .
- دور عمل المصرفي الالكتروني في تخفيض التكاليف وكسب ولاء العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة المصرفية.

الفصل الثاني: الاطار  
النظري جودة الخدمات  
المصرفية

## تمهيد:

ينظر الى جودة الخدمات المصرفية على انها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، اضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الارباح والحصة السوقية وتحسين الاداء المصرفي على المستوى العالمي. وبناء عليه تلقت المسائل المرتبط بجودة الخدمة المصرفية اهتماما بالغاً من الادارة. وبشكل خاص بالنسبة للمسوقين المصرفيين Bank Marketers الذين ركزوا على فهم ما نعنيه بجودة الخدمة، و ما هي ابعادها ومستوياتها التي تركز عليها، وكيف يمكن قياسها؛ وهذا ما سنحاول أن تطرق إليه من خلال الفصل إلى :

- المبحث الاول: مدخل حول الخدمة المصرفية

- المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

- المبحث الثالث: مستويات ونموذج قياس جودة الخدمة المصرفية

## المبحث الاول: مدخل حول الخدمة المصرفية

من المعلوم أن المصارف تشكل محور اساسيا في عملية تطور اقتصاد أي دولة كانت، وهذا لما تؤديه من دور مباشر في مختلف المشاريع وفي جميع القطاعات، ويكون هذا من خلال سعي المصارف إلى تقديم وتوفير الجودة في خدماتها وتقديم تسهيلات للزبائن والمتعاملين بغية تلبية حاجاتهم ورغباتهم والتي بدورها تساهم في خلق المشاريع وفي بناء الاقتصاد.

لهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى الخدمة المصرفية.

## المطلب الاول مفهوم الخدمة المصرفية

قبل تطرق الى تعريف "الخدمة المصرفية" يجدر بنا الاشارة إلى تعريف "الخدمة":

## أولا : تعريف الخدمة

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي مرتبطة مع السلع المباعة". (د. الصميدعي & يوسف ، 2005 ، ص 20-19 )

- أما (Regan 1983) فيعرف الخدمة على أنها: " مجموعة من الفعاليات و الفوائد أو الرغبات التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة ببيع السلع".

- أما بالنسبة الى (Stanton 1986) فقد عرف الخدمة على أنها: "تمثل أوجه النشاط غير الملموس والتي تهدف إلى اشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك الاخير أو المستخدم الصناعي مقابل أجر معين من المال على أن لا تقتزن هذه الخدمات ببيع منتجات اخرى".

- وعرفت منظمة الايزو ISO:1994 للخدمة بأنها: " تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون". (د.الصرن ، 2008 ، ص 62-61 )

- أما (Kotler, Philip ; 2002) فقد نظر إلى "الخدمة باعتبارها أي عمل أو أداء يمكن ان يقدمه احد الاطراف للطرف الاخر، حيث يكون بشكل اساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وإن انتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية".

- عرفت الخدمة على أنها: "هي النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموسة والتي يكون الهدف منها تحقيق الرضا العميل، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي وقد لا ترتبط، حيث لا يوجد فيها انتقال للملكية". (د. كافي، 2017،

ص 91)



ثانيا: تعريف الخدمة المصرفية

هناك عدة تعاريف نذكر منها:

- يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها : "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". ( د. العجارمة ، 2005 ، ص 32)

- كما يعرفها (النسعة ) على أنها: "هي تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر". (د. خنفر و الآخرون، 2015، ص 116)

- كما عرفها (عقلة) بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان وتحقيق نوعا من الاستقرار الاقتصادي على مستوى الأفراد والمجتمع".  
- عرفها (كوتلر) على أنها: "مختلف الأنشطة والعمليات التي يقدمها البنك لعملائه قصد اشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم وقصد تحقيق ارباح وتعيين الخدمات المصرفية غالبا غير ملموسة اي معنوية لا تدرك بالحواس، وقد ترتبط بمنتج مادي وقد لا ترتبط به، ويعتبر مفهوم الخدمة المصرفية ذو بعدين هما:

- البعد المنفعي: هو جملة المنافع التي يستفيد منها العميل ويشبع حاجاته ورغباته عبرها

- البعد الخصائصي: هو جملة الخصائص والصفات التي تتميز بها الخدمة (بن دقفل، 2019/2020، ص 11)

- وتعرف الخدمة المصرفية على أنها : مجموعة من المهارات الشخصية و المستلزمات المادية والاعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد (العميل) لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى ما يلي:

1: تقوم الخدمة المصرفية على المهارات المميزة التي يقدمها منتج المصرفية.

2: يتكامل إنتاج المصرفية بوجود مستلزمات مادية و غير مادية متنوعة.

3: يتمثل هدف المستفيدة (العميل) من الخدمة عند حصوله عليها. في اتخاذ قرار رشيد بتعليق باستثمار أمواله أو الانتفاع منها حاليا أو لفترة زمنية مستقبلية.(علي، 2018، ص 35)

و بعد التطرق إلى تعريف الخدمة ومن خلال ما قدم من تعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف "الخدمة المصرفية" على أنها: نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجات ورغبات العملاء المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية و إدراك العملاء لها

## أولاً: خصائص الخدمة المصرفية

يظهر من التعريفات السابقة بعض الخصائص التي تحملها و تتصف بها الخدمات المصرفية:

## 1: اللاملموسية:

تعتبر خاصية اللاملموسية من ابرز الخصائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية، ولهذا فان العملاء يكون لديهم شك بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، اضافة إلى ذلك فإن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في ان واحد مما واحد مما يترتب عليه صعوبة الحكم على جودة الخدمات المصرفية الا بعد شرائها أو تجربتها؛ ولذلك يبحث العملاء عن دليل المادي أو الخبرة لتحديد جودة الخدمة المصرفية.

## 2: التلازمية:

التلازمية تعني درجة الترابط الوثيق بين الخدمة المصرفية ذاتها وبين الشخص الذي يقوم بتقديمها، ومن النتائج المترتبة على خاصية التلازمية في الخدمات المصرفية ضرورة حضور المستفيد من الخدمة المصرفية إلى أماكن تقديمها مما يؤدي الى وجود علاقة مباشرة شخصية بين المصرف ( الموظف أو مقدم الخدمة ) والمستفيد ( العميل )، و يمكن للعميل ملاحظتها على أرض الواقع فالعميل لا يستطيع أن يقوم بفتح حساب أو صرف شيك أو الحصول على تسهيلات مصرفية ( قروض ) ... إلا بالتعامل مع العاملين بالمصرف. ولهذا نرى بأن المصارف تحرص على أن يكون التوزيع للخدمة المصرفية مباشرة لضمان تقديم الخدمة بالشكل المناسب. (د. خنفر و الآخرون، 2015، ص 116- 117 )

## 3: الافتقار الى الهوية الخاصة :

وتعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل عند اختيار المصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملاءمة التي يقدمها ذلك المصرف ، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية و أحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب مزيد من هؤلاء العملاء.

## 4: نظاما تسويقيا ذو توجه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم، و بالتالي تمهين العمل اللازم من اجل التكيف والاستجابة و تلبية تلك الرغبات على أحسن وجه. (د. كافي، 2017، ص 99 - 100 )

**5: عدم التماثل أو عدم التجانس في تقديم الخدمة المصرفية**

تتميز الخدمات المصرفية بخاصية التباين أو عدم التجانس لأنها تعتمد على مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) حيث يختلف تقديمها من موظف الى اخر في نفس المصرف، وبالتالي من الصعوبة تنميط الخدمة المصرفية، والسبب في ذلك هو اعتمادها على العنصر البشري، ولهذا نجد أن العميل الذي يرغب بشراء الخدمة المصرفية يبادر بالسؤال عن المصرف وعن تعامل الموظفين مع العملاء من خلال العملاء الحاليين أو ممن قاموا بالتعامل مع المصرف. (د. خنفر و الآخرون، 2015، ص 118 )

**6: تعدد و تنوع الخدمات المصرفية:**

تتميز الخدمات المصرفية ايضا بتعددتها وتنوعها باعتبار ان المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.

**7: التوازن بين النمو و المخاطر:**

وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل. (د. كافي، 2017، ص 101)

**8: تقلبات الطلب:**

قد يحدث تقلبات في أصناف معينة من الخدمة المصرفية لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي مما يوجد ضغط كبيراً على وظائف التسويق في المصارف.

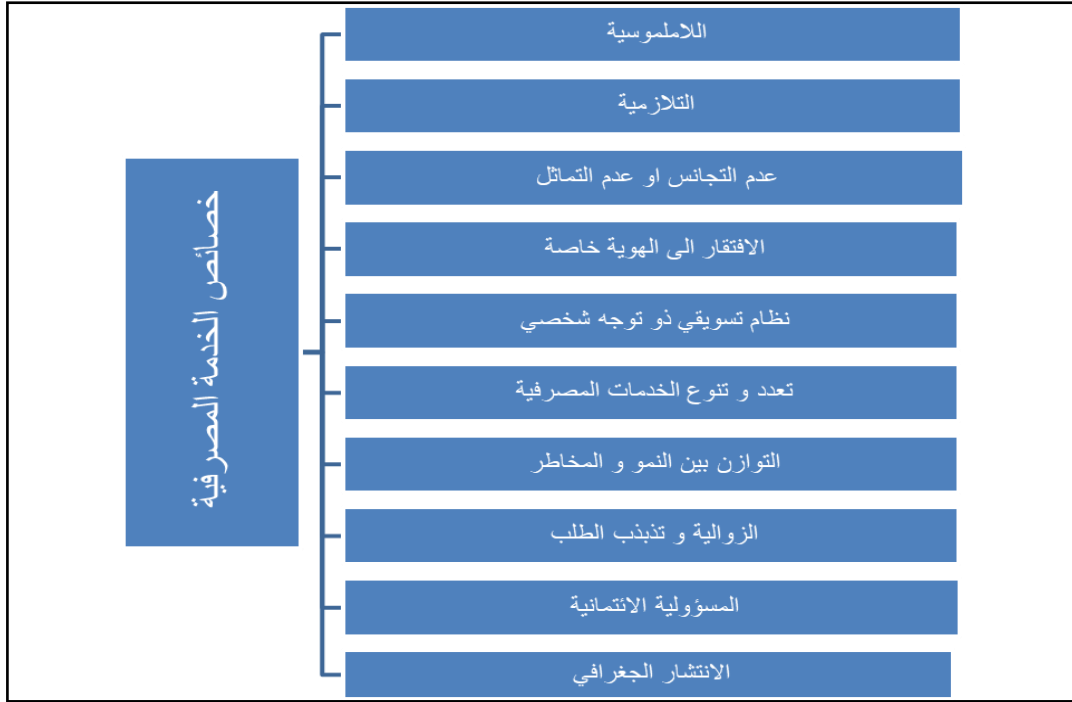
**9: المسؤولية الائتمانية:**

إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع و مكاسب زبائنه، وتمثل بالثقة التي يقدمها المصرف لزبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى. لذا يجب على المصرف تحقيق الثقة المتبادلة بين الزبائن والعمالين فيه. (د. العجارمة، 2005، ص 33)

**10: الانتشار الجغرافي:**

لكي يحقق المصرف النجاح المنشود فإنه يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين ، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء للخدمات و المنتجات المصرفية، فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين. (د. الزامل و الآخرون، 2012، ص 61)

الشكل الرقم (05): خصائص الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على (د. خنفر و الآخرون، 2015، ص120)؛ (د. كافي، 2017)؛ (د. العجارمة، 2005)؛ (د. الزامل و الآخرون، 2012)

### ثانيا: إدراك العملاء للخدمة المصرفية

يعتبر الاهتمام بالعميل ضمن مفهوم التسويق الحديث أحد أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها، لا بل ويتعداه الى أكثر من ذلك باعتبار العميل شريكا للمصرف، ومن هنا فقد أعطى المصرف هذا العميل أهمية بالغة وأصبح التوجه نحو تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها من خلال ادراكه توقعاته، ومما لا يخفى فإن إدراك العملاء متفاوت من عميل لآخر ولهذا يمكن التمييز بين ثلاث مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي

- الخدمة الجوهر Core Service

- الخدمة الحقيقية Actual Service

- الخدمة المدعمة Augmented Service

#### 1: الخدمة الجوهر:

و تتمثل الخدمة الجوهر بالسبب الرئيس الذي يجعل الزبون يتوجه لطلب الخدمة المصرفية لما يدركه من المنافع التي تلي حاجته ورغباته، ومن الامثلة على ذلك اخذ التسهيلات (القروض) أو فتح حساب جاري بأنواعه... وغيرها وما هي المنافع التي سيحصل عليها من جراء تعامله بهذه الخدمة المصرفية.

**2: الخدمة الحقيقية:**

فهذه الخدمة تعطي ميزة تفضيلية وتختلف من عميل الى آخر لأن لكل فئة معينة من العملاء معايير اختيار معينة ومحددة للخدمة المصرفية. مثل جودة الخدمة المصرفية والخصائص المرتبطة بهذه الخدمة المصرفية مثل: (الاحترام، السرعة وانجاز المعاملة ...).؛ حيث أن كل عميل يدرك الخدمة بدرجة مختلفة عن غيره من عميل.

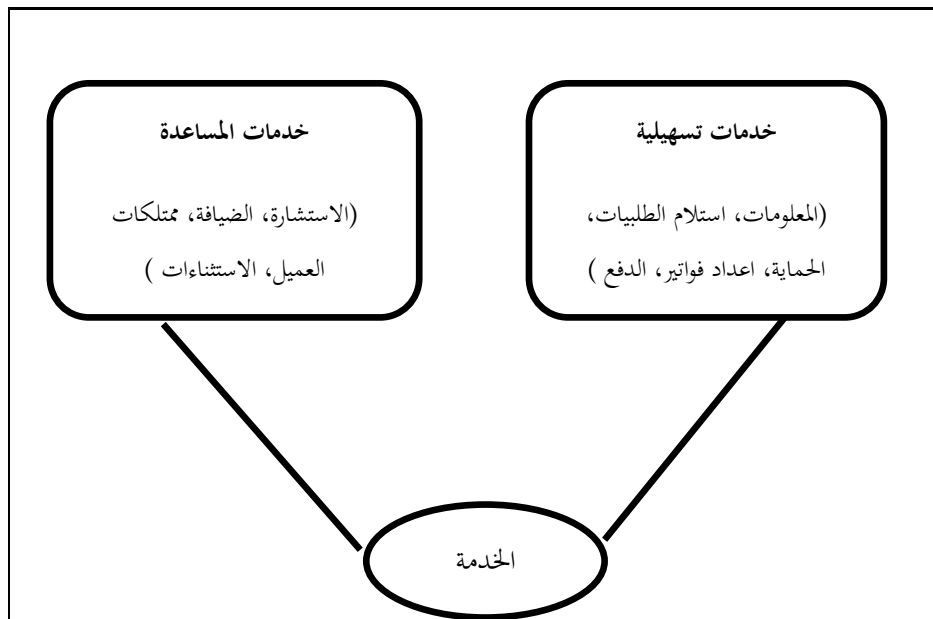
**3: الخدمة المدعمة:**

هي التي تعطي مزايا وخصائص للخدمة المصرفية بالإضافة الى ما يدركه العميل من الخدمتين الجوهر والحقيقة معا. مما يزيد من إدراك العملاء للميزة التنافسية والجودة والقيمة الاضافية للعملاء، ذلك فأن عميلة تقديمها تتم بطريقة متكاملة ومتجانسة مع ما يبحث عنه العملاء في الغالب.

وهناك ما يسميها **الخدمات التكميلية** وهي الخدمة التي ترفع مستوى الأداء في تقديم الخدمة مما يعطيها ميزة تنافسية تدعم الخدمة الجوهر وتنقسم الى قسمين:

- **خدمات المساعدة:** حيث تعطي قيمة إضافية وتشمل (الاستشارة، الضيافة، ممتلكات العميل، الاستثناءات).
  - **خدمات تسهيلية:** تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الجوهر وتشمل (المعلومات، استلام الطلبات، الحماية، اعداد فواتير، الدفع). للخدمات المصرفية طبيعية خاصة مما يجعل السوق يبرز خدمة تكميلية على اخرى، فليس شرطا أن تستخدم جميع الخدمات التكميلية لجميع الخدمات المصرفية. (د. خنفر والآخرون، 2015، ص121 - 122)
- ويمكننا تمثيل الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة بالشكل الموضح أدناه والذي يبين مدى ارتباط الخدمات التكميلية بالخدمة الجوهرية مما يؤثر ايجابيا على إدراك العميل لخدمات المصرف والصورة الذهنية له.

الشكل الرقم (06): الخدمة الجوهر



المصدر : (د. خنفر، العزام، العساف، 2015، ص123)

### المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائما الى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، عموما البنوك لديها نوعين من الخدمات مصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في : (د. كاني، 2017، صفحة 104-102)

#### أولا: الخدمات المصرفية المحلية:

- 1: **عمليات الصندوق:** تشمل وتتضمن جميع عمليات الايداع والسحب والمقاصة
- 2: **الايداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة، وتتم عملية الإيداع بملاً استمارة معينة بما طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.
- 3: **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية حيث يتقدم حامل الشيك الى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيده على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما لحساب شخص اخر . والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لبنك ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الاطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث و هو المستفيد أو الحامل.
- 4: **التحويل والمقاصة:**

- 1: **التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل القيود يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرا إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين.
- 2: **المقاصة:** هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها. غرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك.

#### 5: قبول الودائع:

الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك و المودع، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، و يتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

## ثانيا: الخدمات المصرفية الخارجية :

- 1: الاعتماد المستندي: هو وسيلة المثلى لتنفيذ العقود، و يصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوبة عليها عند تقديمها وحسب شروط الواردة بالاعتماد .
- 2: الاوراق التجارية: يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، أهم اشكالها الكمبيالات (السفتجة ) -السند الأمر- ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء - و اسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء المبلغ المعين إضافة الى امكانية التداول بالنظهير.
- 3: الاوراق المالية: وتتمثل اساسا في الأسهم و السندات، فالسهم هو جزء من راس مال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزء من القرض تصدرها الشركات أو الهيئات حكومية.

## المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمات المصرفية من أكثر المواضيع أهمية للمصارف في الوقت الحالي ذلك لزيادة التنافس والتحديات الملقاة على عاتق المصارف نتيجة لتحرير الخدمات المالية والمصرفية، فالجودة يمكن أن تميز المنظمة عن غيرها وتحقق أهدافها كزيادة الربح والبقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية وغيرها مما تطمح إليه المنظمات، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال المبحث.

## المطلب الاول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

قبل التعريف جودة الخدمة المصرفية يجب تعريف "الجودة" و"جودة الخدمة"، حيث هناك عدة تعاريف نذكر منها:

## أولاً: تعريف الجودة

-تعرف الجودة لغويا بأنها المقابلة والاتفاق والمطابقة، ويرجع أصل المصطلح الى الكلمة اليونانية Qualitas وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقدما كان يشير مصطلح الجودة الى الدقة والاتقان في البناء وفي الإدارة نجد أن جوارن Juran يعرفها بأنها الصلاحية الاستخدام، أما كروسبي Crosby فيعرفها بأنها المطابقة للاحتياجات وللمواصفات.(أ. د. أبو النصر، 2008، ص25)

- عرفت هيئة المواصفات البريطانية الجودة بأنها: "مجموعة صفات وملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضى ويشبع الاحتياجات الملحة و الضرورية".

- عرفت الجودة بكونها "هي تكامل الملامح و الخصائص لمنتج أو خدمة ما، بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معرفة ضمنيا، أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد". (د. دودين، 2011، ص 25)

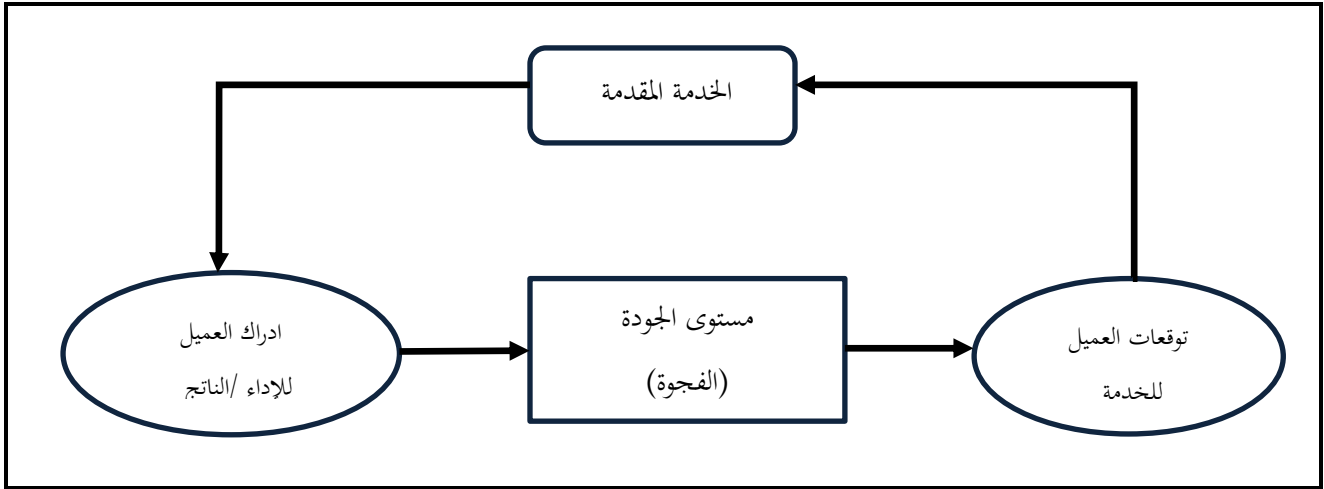
- وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد". (د. العجارمة، 2005، ص 329)
- الجودة **Quality** "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطلب مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له". (د. الزامل والآخرين، 2012، ص 131)
- أما (Taguchi, Genichi: 1987): "اعتبرها بمثابة مقياس لمتطلبات الزبون وارضاء التوقعات. وانما ليست ساكنة باعتبار أن توقعات الزبون تتغير باستمرار، وتتطلب تطوير مواصفات ومعايير السلعة أو الخدمة لالتقاء احتياجات الزبون (جودة التصميم Qualiyy of design) و عندئذ لا بد من القيام بعملية التصنيع أو تقديم الخدمات التي ترضى هذه المعايير والتوقعات (الجودة المطابقة of design conformance)". (د. الرصن، 2007، ص 40)

### ثانيا: تعريف جودة الخدمة

- نظرا لاختلاف وجهات النظر عبر الثقافات المتنوعة عرفت جودة الخدمة كالاتي:
- فهي تشير في رأى (Dale ,Barrie G :1999) إلى: "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم المشككة وفقاً للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضاً. وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع ادراكاته للخدمة الفعلية المسلمة". (د. الرصن، 2007، ص 198-199)
- أما تعريف (Lewis ,Orledge & Mitchell :1994) فينظر الى جودة الخدمة على انها: " التركيز على التقاء الاحتياجات و المتطلبات ،و توضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. وجود الخدمة المدركة Perceived Service Quality هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي تجاه الخدمة، ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكهم عن الأداء الفعلي للخدمة".
- من التعريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة انها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات الزبائن لها، أي انها الفرق بين التوقعات و إدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها".
- عرفت جودة الخدمة على أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ". أو أنها: "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها". (د. علي، 2018، ص 234-233)
- وفي الواقع الأم، فإن هذه التعاريف وغيرها، قد تركزت حول حقيقة أن "الجودة المدركة Perceived Quality" تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك ان أي تعريف لجودة الخدمة يجب ان يكون من منظور العميل.
- وهذا ما يمكن توضيحه عن مفهوم جودة الخدمة من الشكل التالي:



الشكل رقم (07): مفهوم جودة الخدمة



المصدر : (د. علي، 2018، ص 233)

ووفقا لهذا الشكل فإنه توافق الجودة المدركة للعملاء للإداء /الناتج من الخدمة مع توقعاتهم له، فإنه سوف يتولد لديهم رضا أو قناعة عادية غير متميزة عن الخدمة المقدمة أما إذا تجاوز الأداء أو الناتج من الخدمة للتوقعات فإن الخدمة تعد متميزة، وفي المقابل إذا لم يصل الناتج أو الأداء المستحق إلى مستوى التوقعات أو أن التوقعات تجاوزت الإدراكات الفعلية أو ناتج فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سوف يكون غير راض عن الخدمة المقدم له.

يمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة الآتية: (بن دقفل، 2019/2020، ص 14)

**جودة الخدمة = توقعات الزبون لمستوى للإداء - ادراك الزبون الاداء الفعلي**

تتميز جودة الخدمة المصرفية بالخصائص التالية : (د. الزامل والآخرون، 2012، ص 132)

#### - الجودة الفنية Technical Quality:

تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يتم التعبير عنها بشكل كمي. ففي حالة خدمة الصراف الآلي (ATM) فإن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها العميل، حيث تتمثل هذه الجودة في الدقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي وانعدام الأعطال فيه.

#### - الجودة الوظيفية Functional Quality:

تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من هذه الخدمة، في حالة فتح حساب مصرفي عن طريق اتصال العميل المباشر بمسؤولي المصرف، حيث تتمثل بسلوك العاملين في المصرف ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل أثناء عملية فتح الحساب، هي التي تمم العميل بالدرجة الأساس.

## ثالثا: تعريف جودة الخدمة المصرفية

هناك عدة تعاريف نذكر منها:

- عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها: " ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم ".  
- تعرف على أنها: " إرضاء لمتطلبات الزبائن وتحقيق رغباتهم وملائمة ما يتوقعه من خدمة كما أن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا اساسيا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به ". (حلو، 2018/2019، ص22)

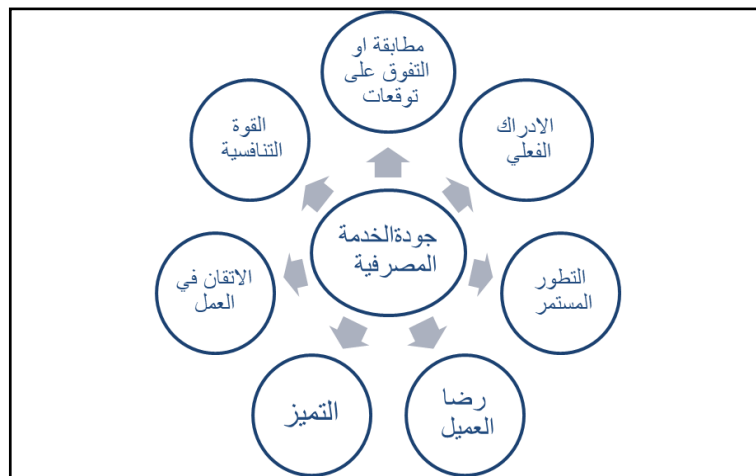
- وطبقا لكل من (Lewis) و(Booms) فان جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء ". (د. الزامل والآخرين، 2012، ص133)

\_ كما عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها: " الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة المصرفية ذات جودة عالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء ". (د. دودين، 2012، ص 51)

ومن خلال تعاريف سابقة الذكر نعرف **جودة خدمة المصرفية** على أنها: " معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة المصرفية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، فالجودة الخدمة المصرفية عبارة عن الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".

جودة الخدمة المصرفية هي التي تعطي التميز والقوة التنافسية، وذلك لما تتصف به الخدمات المصرفية من التشابه والنمطية في خدماتها.

الشكل رقم (08): عناصر الخدمة المصرفية



المصدر : (د. خنفر و الآخرون، 2015، ص 154)

## المطلب الثاني: أهمية جود الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات المالية وذلك بغرض تحقيق الاستقرار والنجاح. وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة المصرفية ما يلي: (ابو موسى، 2000، ص 38)

- تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف و ذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد أقل 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، وأن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه ان يحقق زيادة حجم الودائع.
  - الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير. يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن المصارف الأكثر نجاحاً هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.
  - الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الاساسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.
  - الحصول على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال اصراره على التعامل مع نفس المصرف.
  - خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في اذهان العملاء
  - تحسين التكنولوجيا المستخدمة و العمل على تطويرها باستمرار
  - الاسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع
- إن تحقيق جودة المصرفية لا يعد أمراً لازماً في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من النجح الطرق لتحسين الانتاجية وخفض التكاليف، ومحددات استراتيجية لبقاء المصرف و استمراره.

## المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

هناك عدة ابعاد رئيسية تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: (بشير باي، 2020/ 2021، ص 18- 19)

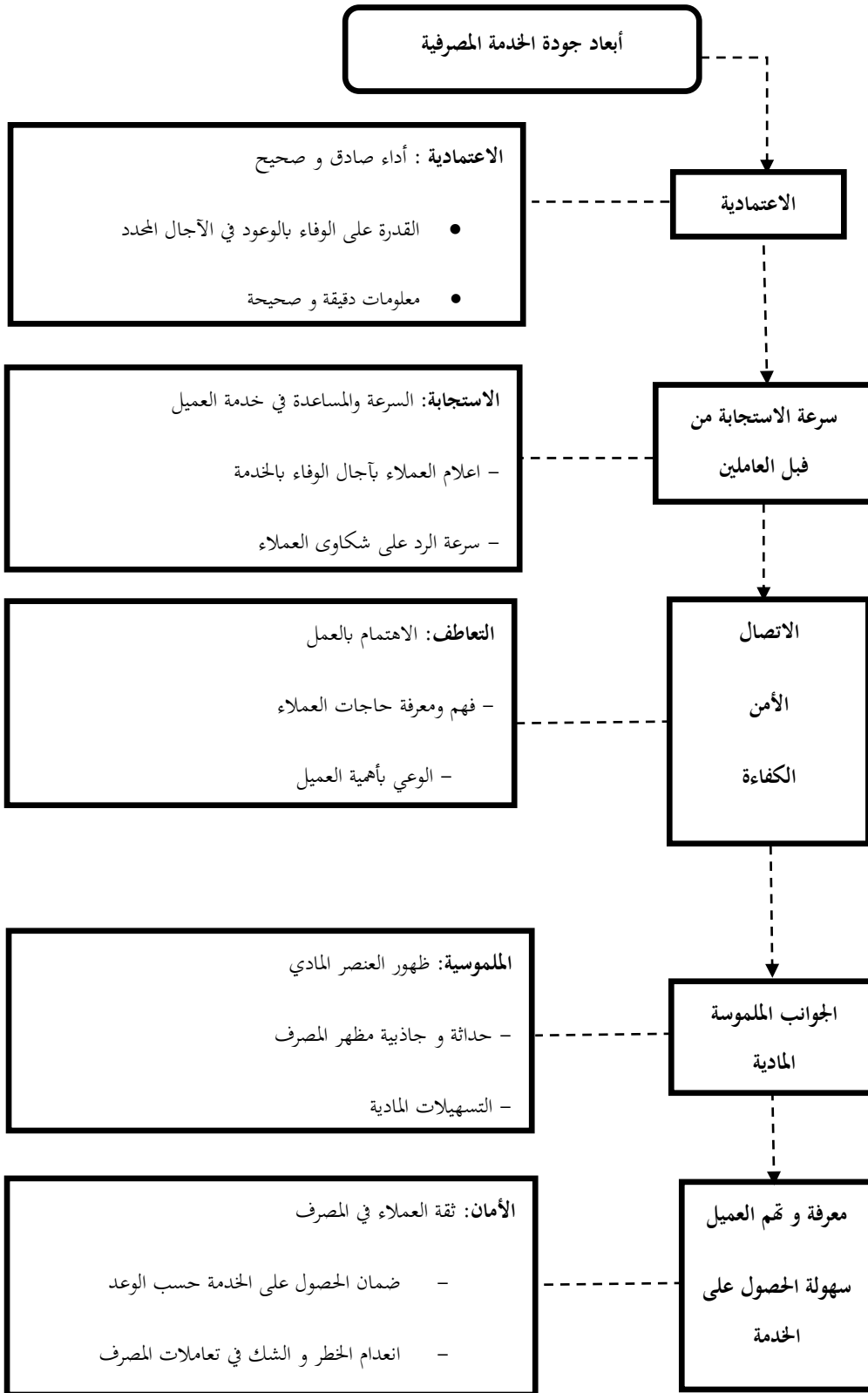
**1: الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات و الملفات وعدم حدوث الأخطاء
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها
- ثبات مستوى أداء الخدمة

- 2:** سرعة الاستجابة من قبل العاملين: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين في المصرف في تقديم ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 3:** القدرة أو الكفاءة: وتعني امتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- 4:** سهولة الحصول على الخدمة: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملاءمة ساعات العمل للعميل وتوفر عدد كافي من منافذ للحصول على الخدمة.
- 5:** اللباقة: و تعني أن يكون موظفي المصرف وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.
- 6:** الاتصال: ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، و المزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.
- 7:** المصدقية: و تتضمن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة .
- 8:** الأمان: و يعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- 9:** معرفة و تفهم العميل: وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، والاهتمام الفردي بالعميل، وتقديم النصح والاستشارة و التوجيه اللازم له.
- 10:** الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية): وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدء بالمظهر الخارجي للمصرف وهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.
- وقد تم دمج ابعاد جودة الخدمة من خلال دراسة الباحثين، حيث تواصلوا الى الأبعاد التالية: ( منصور & طيايبية، 2021/2020، ص 30-31 )
- **الاعتمادية:** تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته وتسليم الخدمة المصرفية حسب الوعود وبشكل موثوق ودقيق وعلى نحو صحيح، وأن أهمية الاعتمادية أكثر من تعريفها فهي تشبه الإفلاس، عندما لا يقدم البنك الخدمة كما كان الوعد.
  - **الاستجابة:** هي الاستعداد لمساعدة الزبون وتقديم الخدمات الملائمة لهم، إذ أن بقاء الزبون منتظرين بدون سبب مقلق يخلف إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة، كما تشير الاستجابة الى قدرة البنوك على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات الزبون والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة مما يدفع الزبون بأنهم محل تقدير من البنك الذين يتعاملون معه.
  - **الملموسية:** هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبون، ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات الزبون كإظهار التسهيلات المادية: المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصال.... .
  - **الأمان:** هو الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك ويعبر عن البعد المادي والنفسي، ولذلك يقوم الزبون بتجميع المعلومات اللازمة، من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية.

- **التعاطف:** إن العهد الذي كان فيه الزبون يقبلون أن تتم معاملتهم كأرقام فقط، فالزبون الآن يرغبون أن تتم معاملتهم بشكل إنساني، و يتوقعون طلبهم أو شرطهم هو أمر مميز، ويشير التعاطف الى إبداء روح الصداقة مع الزبون المصرفي والرغبة في تقديم أفضل الخدمات، حسب رغباتهم ومعاملاتهم بشكل شخصي، يؤدي ذلك على سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

الشكل رقم (09): أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على المرجعين (بشير باي، 2020 / 2021، ص 20) (بن دقفل، 2020/2019 ص 17)

المبحث الثالث: مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

#### المطلب الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية و هي: (دفاف، 2018/2019، ص 47)

- 1: الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.
- 2: الجودة المدركة من قبل ادارة البنك و التي تراها في اغلب الاحيان مناسبة: وتمثل مدى ادراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي ادركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- 3: الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- 4: الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة: وتعنى اداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك.
- 5: الجودة المروجة للعملاء: و تعنى المعلومات الخاصة بالبنك للخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها الى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من اعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

#### المطلب الثاني: نماذج وصعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

##### أولاً: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

على رغم من صعوبة قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية إلا أن محاولات الجادة من قبل الباحثين على طرق وأساليب أساسية علمية وعملية لقياس جودة الخدمة المصرفية من منظور العميل وهي:

##### 1: مقياس الرضا:

وتعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول العملاء على استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

وتتميز هذه الطريقة كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق، كما أن فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل.

و على الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من بعض الانتقادات لعل أهمها :

- إن العملاء الذين يتم استقصائهم ربما قد لا تعكس آراؤهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.

- إن هذا المقياس لا يمد المنشأة بمعلومات كافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها من نفس الصناعة.

- الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة. (عطاوي، 2014

/2015، ص 52 - 53 )

## 2: نموذج SERVQUAL (مقياس الفجوة "جودة الخدمة")

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة المصرفية وبين إدراكاتهم الفعلية لها وهذا يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الجودة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. (د. خنفر والآخرون، 2015، ص 162)

يركز هؤلاء الباحثون أن الجودة في مجال الخدمات تمتلك بعدين من ناحية القياس و هما: **جودة العمليات وجودة الناتج**. فإنهم يؤكدون بأن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة، هي تلك التي يعتبرها العميل كذلك، وليس مجرد مؤسسة الخدمة. فالعمل هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة، بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين، بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية.

وفي ظل تلك الاعتبارات فقد توصل هؤلاء الباحثون إلى مقياسا للجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم الفعلية لها (الأداء الفعلي)، عرف باسم SERVQUAL و الذي يعبر عن "مقياس الجودة".

ورياضيا يمكن التعبير عن مقياس SERVQUAL أو مقياس الجودة على نحو التالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي} - \text{التوقعات}$$

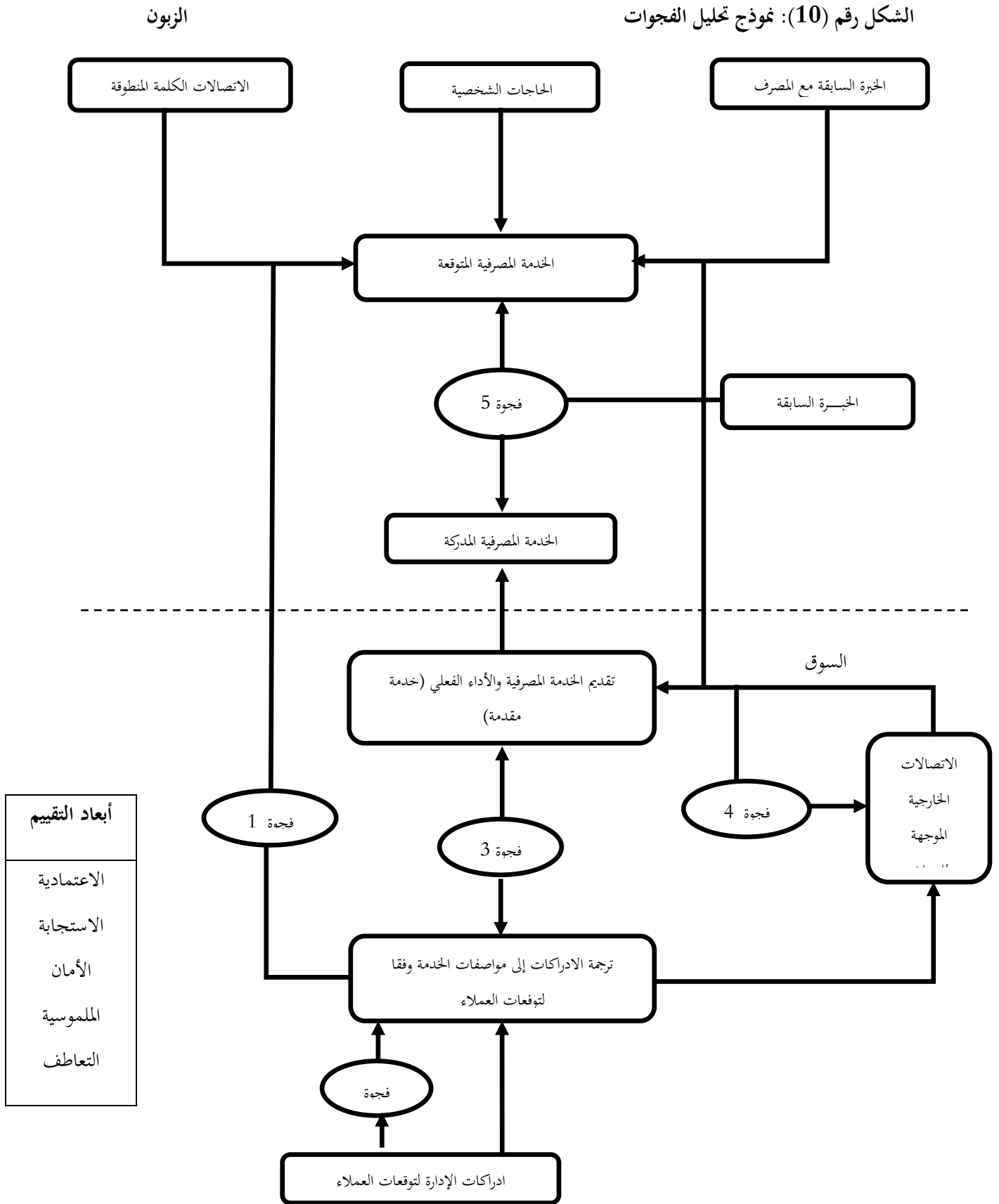
ولتحقيق فهم أكبر لتوقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة، فإنه يمكن استخدام هذا المقياس، وذلك من خلال قطاعات كبيرة من المؤسسات الخدمية ومنها المؤسسات المصرفية. ويضاف إلى عملية قياس الجودة، فإنه يمكن تعديل مكونات هذا المقياس كي يتوافق مع متطلبات الخاصة بكل مؤسسة، بمعنى أنه يمثل إطارا عاما يمكن تعديله، بالإضافة أو إمكانية الحذف حسب الحاجة إلى ذلك.

ويعتمد "مقياس الجودة" على استقصاء مكون من 22 عنصرا، تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي: (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ويتم توزيع عناصر الاستقصاء على ثلاثة أجزاء؛ الجزء الأول يتم سؤال العملاء عن توقعاتهم بالنسبة لأبعاد الجودة المختلفة من خلال 22 عبارة. أما الجزء الثاني يتم سؤالهم عن إدراكاتهم أو تقييمهم لهذه الأبعاد في الواقع العملي بالنسبة للمؤسسة الخدمية. وفي الجزء الثالث الأخير يتم سؤال المستقضي منهم عن الأهمية النسبية للعناصر أو مكونات التي تشملها أبعاد الجودة الخمسة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

وبالنسبة للمؤسسة المصرفية فإن لقياس درجة الرضا عن الخدمة المقدمة، فإن نتائج التوقعات والإدراكات يجب حسابها بالنسبة لكل عميل، وذلك للمعادلة التي سبق الإشارة إليها. ويكون الناتج هو عن ما إذا كان الأداء الفعلي يتجاوز أو يفوق التوقعات أم غير ذلك. (د. علي، 2017، ص 237-238)



الشكل رقم (10): نموذج تحليل الفجوات



المصدر: ( د. العجارمة، 2005، ص 346)

ولقياس نموذج جودة الخدمة توجد خمس فجوات هي: ( د. خنفر والآخرون، 2015، ص 163-164)

- الفجوة الأولى: تمثل الاختلاف بين توقعات العملاء و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات.
- الفجوة الثانية: تمثل الفجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة التي تم تصميمها وفقا لذلك.
- الفجوة الثالثة: تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلا.
- الفجوة الرابعة: عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المنظمة.
- الفجوة الخامسة: عبارة عن الاختلافات أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة للعميل عن الخدمة المتوقعة.

### 3: مقياس عدد الشكاوى:

إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه إلى هذه الطريقة أهمها:

- إن عدد الشكاوى يعتمد جزء منه على مدى سهولة تقديم العملاء بشكواهم. فعدم وجود شكاوى ربما يعنى أن العملاء لا يعرفون كيفية التقدم بشكواهم، ليس لديهم شجاعة للقيام بذلك، عدم الرغبة في الدخول في إجراءات التقدم بشكاوى حيث أثبتت خبرة العملاء السابقة عدم القيام بذلك مرة أخرى.
- إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الغالبية سوف يترددون في القيام بذلك فلقد توصل **Tarp (1980)** من دراسته أن 96% في المتوسط من العملاء غير الراضين عن الخدمة التي تقدم إليهم لا يتقدمون بالشكاوى بينما كشفت دراسة ثانية أنه من بين كل (24) شكوى يوجد على الأقل (6) منها يحتاج إلى حل فوري.
- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكاوى لأداء الخدمة في السوق.
- إن عدم التقدم بالشكاوى لا يعنى أن الخدمة تؤدي بمستوى مرتفع من الجودة.
- إن التركيز على تجنب الشكاوى قد يدفع مقدم الخدمة إلى عدم بذل جهد أكبر لتحسين مستوى الخدمة.

وعلى الرغم من الانتقادات السابقة يمكن القول أن عدد الشكاوى يعتبر مقياسا هاما للخدمة التي تقدم دون المستوى، ويمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها. ولكن التحدي الحقيقي الذي يواجه المؤسسة في هذا الصدد يجب أن ينصب على كيفية تشجيع المستفيدين من الخدمة بالتعبير عن شكواهم نحوها، وتوفير المناخ الملائم لترحيب وتقدير العاملين بشكاوى وتعليقات العملاء، بهدف التعرف على الجوانب عدم الرضا عن الخدمة واتخاذ الاجراءات المناسبة لتجيبها. كما يقول أحد المديرين أن كل شكوى يقدمها عميل ينبغي أن تتحول إلى ميزة تنافسية في مواجهة المنافس الذي لم يستمع لمثل هذه الشكاوى. (عطاوي، 2014، ص 50-51)

### 4: مقياس الأداء الفعلي للخدمة :

نتيجة للانتقادات السابقة لقياس SERVQUAL استمرت جهود الباحثين للتوصل إلى نموذج آخر علمي وعملي لقياس جود الخدمة، حيث توصل (Cronin and Taylor 1992) إلى مقياس آخر لا يعتمد على الفجوات من الإدراكات والتوقعات،

حيث انصب انتقاد الباحثين في النموذج السابق في صعوبة تحديد وقياس توقعات العملاء وكذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبياً التي تتضمنها عملية القياس.

و عليه يقوم هذا النموذج على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات أي أن القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، ويمكن التعبير عنها كما يلي: "جودة الخدمة = الأداء".

وقد استخدم الباحثون في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة التي تتكون منها (22عبارة) والتي سبق ذكرها من خلال نموذج الفجوة وهي: (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كما أن أسلوب القياس تمثل في سلم ليكرت للموافقة وعدم الموافقة.

ولقد ثبت نجاح هذا الموضوع في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس وتقييم، بالإضافة إلى ذلك فإنه تميز ببساطته من حيث القياس والتحليل، إلا أنه يهمل توقعات العملاء أو المستفيدين من الخدمة من ناحية، ولا يتضمن في القياس الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين والتي تعتبر من المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة، وإنه يمكن أن يساعد على تحديد الأبعاد والعناصر الأساسية لجودة الخدمة الكلية، ولكنه يعجز عن مساندة إدارة المؤسسة على الكشف عن مجالات القوة و الضعف في مستوى الخدمة المقدمة والتي ربما تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة. (قطاف، 2010/2011، ص 108)

##### 5: مقاييس العميل الموجه بالقيمة:

من أجل المنافسة بفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ بعين الاعتبار الانتقادات السابقة وسلوك المستهلك في السوق في الوقت نفسه، ويعتبر مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل أحد هذه المقاييس. حيث نجد أن القيمة تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل و الثمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسياً بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء و كلما زاد إقبالهم على الشراء. و عندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى و قد تدفع إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى تقدم قيمة أفضل. وهنا تصبح مهمة المؤسسة الخدمية هي اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصول العميل على الخدمة. وللوصول إلى هذا المقياس،

- يقترح **Ovretveit (1993)** استقصاء مستخدمي الخدمة للحكم على تكلفة الحصول عليها معبرا عنه بمقدار من النقود قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافسون و في الوقت نفسه قيام مقدمي الخدمة بتقييم تكلفة الجودة لديهم قياسا بتكلفة الخدمة المقدمة من المنافسين، و يضيف أن العديد من العملاء لا يعرفون الكثير عن الخدمة وبصفة خاصة تكلفة الخدمة الرديئة التي قدمت لهم، فهناك العديد من بنود التكلفة التي لا يمكن حسابها في شكل نقدي (على سبيل المثال القلق، الألم النفسي) والتي تختلف من عميل إلى آخر، ومما يعكس حاجة المؤسسات الخدمية للقيام ببحوث تسويقية للتعرف على كيفية إدراك العميل لقيمة

الخدمة. فلا شك أن تحديد تكلفة الخدمة وتوضيحها للعملاء يزيد من درجة ولائهم للمؤسسة الخدمية وتشجيعهم على استمرارية التعامل معها. (عطوي، 2014/ 2015، ص 63-64)

#### ثانيا: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

يشير بأن المصارف تركز على تحسين جود خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيها يأتي: (مسعود، 2020، ص 31)

- يلعب العنصر البشري في مجال الخدمات دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات الزبائن، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، ومن ثم نبحت هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث تحتاج المؤسسة إلى المعلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد الزبائن يجب تنوع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.

- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابت وإنما يتغير من فترة لأخرى، وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما يقاس، والغرض منه.

- قياس إدراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي تحسين الجودة لإنتاج مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.

- صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كافة المصارف، وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقياس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في ان واحد، ومن ثم تحقيق أهداف المصرف ككل.

#### المطلب الثالث: كيفية قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال: (شيروف، 2010/2009، ص 129-130)

- **التفاعل:** وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية؟

- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في التفاعل الحقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟

- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على البنك قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

1: سهولة الوصول:- ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته ؟

- ما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري مع البنك ؟

2: سهولة التعامل: - ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالهم به ؟

- هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك ؟

- هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل المصرف مع العملاء ؟

- هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء ؟

- الاختيار : يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان. مما سمح للبنك الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات التالية:

1: المنخفض: يقتصر على قيام بتزويد البنك باسمه وعنوانه وبريد الإلكتروني فقط.

2: متوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.

3: العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.

- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع البنك و تفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:

- هل البنك والمفضل لديك ؟

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

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

- حصول البنك على المعلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما يجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.

- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ الناس الآخرين عم البنك (اسمه، هدفه، نشاطه، خدماته، إنجازاته...)

بما أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير الخدمات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وكذلك بالكمية المناسبة وفي المكان و الزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات احتياجات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة ، و بالتالي التسويق الإلكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أذواق العملاء مما يسمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

وبالتالي على البنوك تقديم خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقي على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية. ويرى كل من (Newal and Limon. 2001) أن البنوك بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على :

- 1: تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يربحهم ويحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
- 2: تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية والتفاعل مع البنك في أي وقت ومكان وبأمان و سرية تامة.
- 3: تعظيم الملائمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.
- 4: التأكيد على وجود البنك الدائم على الخط ( على مدار الساعة ).
- 5: تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي والصادق أي خلق علاقة افتراضية " وجهها لوجه ".

#### المطلب الرابع: الآثار المترتبة على التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول إلى الجودة وذلك من خلال : (طالب & صابة، 2018/2017، 56-57)

**1: استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:** إن التسويق الإلكتروني مثل باقي النشاطات على الأنترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة التي يجب على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتهم بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب، وبالتالي تقديم خدمات تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرامج التسويقية للمصرف مثل: العلاقات، بحوث التسويق، استطلاعات رأي الزبائن والتغذية الرجعية .

- **العلاقة العامة:** يمكن القيام على الانترنت والويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية وأحداث الرعاية والصفحات والمنشورات.

- **النشرات الصحفية:** يمكن توزيعها على الخط بحيث تعطي معلومات عن الخدمات الجديدة.

- **الرعاية:** هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة المؤتمر أو للمعلومات عامة أو الجهة حكومية أو للمؤسسات ذات نشاط غير تجاري وبالتالي تبرز خدمات المصرف.

- **معلومات الخدمة و النشرات الخاصة:** تقدم معظم المصارف التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول خدماتهم.

- **البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة المصرف على الويب قول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر والأمن وقد اصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم

بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس أو الهاتف أو البريد العادي وحالما يفتح الحساب تجري الطلبات على موقع الويب نفسه أو عبر البريد الإلكتروني.

- **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع على الويب مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات واهتمام الزبائن أو رد فعلهم على خدمة ما أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء، ومن أجل تطوير الخدمة يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط وبالتالي تقم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، يمكن لهذه الآراء أن تساعد على تطوير الخدمة.

- **خدمات البريد الإلكتروني:** تملك معظم المصارف ميزة الرد الألي للبريد تسمى (مخدم) مقدم البريد الذي يقوم أليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول الزبائن.

**2: التصميم الفعال للموقع الشبكي و علاقته بالجودة:** إن المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم الخدمة وعوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:

- **جذب الانتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيادة موقع شبكي بالصدفة، وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل لكيفية ترويجه لاستقطاب ولاحتمال بهم.
- **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الشبكي نظر لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسا الزبون ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه للزبون الواحد، يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.
- **التوجه للزبون:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية و تقارير خبراء التسويق يؤكدون ما لا يقبل السك أن السك أن الزبون لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا و مالكا لمؤسسات الأعمال، فالأنترنت تعتبر وسيلة اتصال تفاعلية موجهة للزبون الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.
- **المصدقية:** بما أن الأنترنت وسيلة تمل في بيئة تنافسية شديدة بإمكان المؤسسات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمعلومات بما يعكس الانطباع للزبائن بأن المصرف أهل الثقة.

## خلاصة الفصل

تلعب جودة المصرفية دورا مهما للبنوك التجارية وتحتل مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، فالبنوك الناجحة والمتميزة هي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة فالمحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك، إذن فيمكن القول أن البنوك الناجحة والأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها المصرفية بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدة في ذلك استراتيجيات وسياسات مختلفة ولتطويرها، كذلك البنوك التي تستخدم التكنولوجيا المصرفية المتطورة، وأهم ما توصلنا إليه من خلال هذا الفصل:

- أن الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل تعنى قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل.
- أن لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد: "الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف."
- يعتبر نموذج الفجوة من أهم نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية



الفصل الثالث: دراسة تطبيقية  
لأثر التسويق المصرفي  
الإلكتروني على جودة الخدمات  
المصرفية  
(بنك السلام وكالة - بسكرة -)

## تمهيد:

بعد استعراضنا لمختلف محاور الدراسة النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية، سنحاول في هذا الفصل دراسة المشكلة من خلال الدراسة الميدانية لأنها تعتبر وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق الموجودة في العينة الدراسة، وذلك من خلالها يمكن جمع المعلومات وتحليلها بطريقة علمية، من أجل إحداث الإسقاط لما جاء من الجانب الفصل النظري على الواقع العلمي والمتمثل في موضوع الدراسة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

وعليه في هذا الفصل سنحاول دراسة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية عن طريق دراسة حالة بنك السلام وكالة . بسكرة . كنموذج حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالآتي:

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة التطبيقية (بنك السلام وكالة . بسكرة . 2022)

- المبحث الثاني: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني بينك السلام وكالة . بسكرة .

- المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة التطبيقية (بنك السلام وكالة . بسكرة . 2022)

سنقدم المؤسسة محل الدراسة بنك السلام وكالة . بسكرة . من خلال التعريف بالبنك وهيكله التنظيمي وشعار البنك والخدمات المقدمة من محل الدراسة التطبيقية.

### المطلب الأول: التعريف ببنك السلام

مصرف (البنك) السلام . الجزائر . بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا للأحكام الشرعية الإسلامية في كافة تعاملاته، مكان مقره شارع 233 أحمد واكد دالي إبراهيم الجزائر، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008 نشاطه برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري ليتم رفعه بعد ذلك في عام 2009 إلى عشرة مليار دينار، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة إن مصرف السلام . الجزائر. يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجات السوق، والمتعاملين والمستثمرين وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العملاء في الشريعة والاقتصاد.

### المطلب الثاني: التعريف ببنك السلام وكالة . بسكرة .

يواصل مصرف السلام . الجزائر. تنفيذ استراتيجية الطموحة الخاصة بالتوسع على المستوى الوطني والانتشار الجغرافي حيث تم بتاريخ 2018/11/14 افتتاح فرع في ولاية بسكرة في شارع سايجي طريق تقرة مقابل بنك الخليج بولاية بسكرة بفضل هذا الفرع سيلبي مصرف السلام . الجزائر. متطلبات العملاء في المنطقة من شركات ومهنيين وأفراد حيث يقدم لهم منتجات وخدمات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وتمكنهم من الاستفادة من مجموعة كبيرة من صيغ التمويلات (المراجعة، المشاركة، المضاربة...) والخدمات المصرفية الراقية وكذا صيغ شريعة ومبتكرة لاستثمار الأموال التي تسمح لهم بتنمية مدخراتهم.

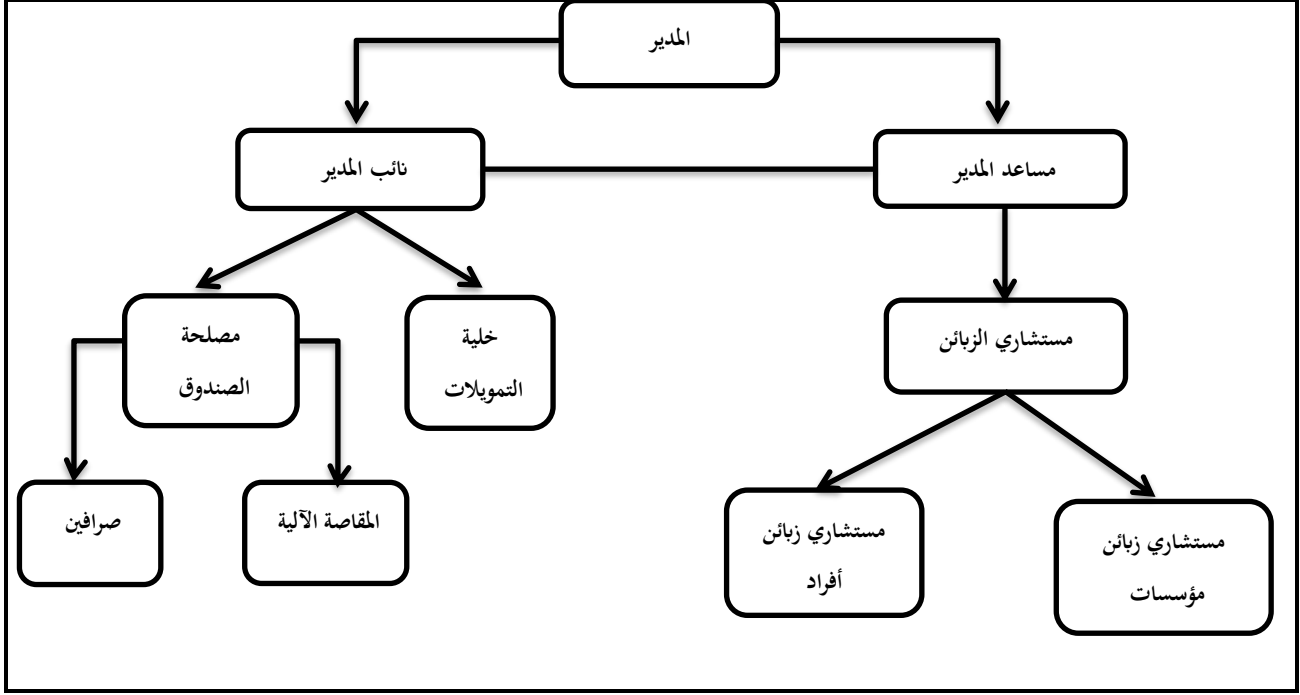
التميز برفعنا  
الإلتزام بمسؤوليتنا  
التواصل والوفاء

المصدر: <https://www.alsalamalgeria.com>

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة . بسكرة . و شعار المؤسسة

أولا: الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة . بسكرة .

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة . بسكرة .



مصدر: مدير فرع بنك السلام وكالة . بسكرة .

ثانيا: شعار بنك السلام وكالة . بسكرة .



المصدر: <https://www.alsalamalgeria.com>

المبحث الثاني: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني لبنك السلام وكالة . بسكرة .

المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك السلام وكالة . بسكرة .

يوجد العديد من الخدمات التي يقدمها بنك السلام نذكر منها: <https://www.alsalamalgeria.com>

### 1: خدمة السلام مباشر AL Salam online

تسمح هذه الخدمة للزبائن من الاطلاع عبر الموقع على العمليات المصرفية التالية: الاطلاع على الارصدة، الاطلاع على العمليات الاخيرة، البحث عن العمليات الحساب، طبع البيانات الحساب البنكي، طلب دفتر الشيكات، التحويل بين الحسابات، الاطلاع على الودائع الأجل. من مزايا هذه الخدمة: الراحة و السهولة والأمان للزبائن.

<https://moubachir.alsalamalgeria.com/customer>



### 2: خدمة الاعتماد المستندي E . CREDOC

هذه الخدمة تجعل التحويلات الدولية آمنة حيث يمنح مصرف السلام للزبائن وسائل دفع مسندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير

الدولية ومتلائمة مع حاجات الزبائن (مشتري أو بائع)، حيث يضع مصرف السلام بوابة ويب الخاصة التي تسمح بملء استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاسترداد (24/24 ساعة و 7/7 أيام ) طول السنة عبر الانترنت بكل أمان وذلك عن طريق الرابط:

<https://e-portail.alsalamalgeria.com>



### 3: خدمة السلام سمارت بكنغ AL Salam Smart Banking

وهو عبارة عن تطبيق يتم تحميله عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية تحميل التطبيق "MySalam" وهو متوفر 24/24 ساعة و 7/7 أيام وأي مكان وزمان و يسمح في الاطلاع على حسابات، الكشف عن الارصدة وآخر العمليات، البحث والترتيب آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العمليات، الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني



#### 4: خدمة الدفع عبر الانترنت E. Amina:

وهي عبارة عن بطاقات الدفع "آمنة" تمنح الزبون فرصة التسوق عبر شبكة الانترنت وتسديد الفواتير، فإن الخدمة تمنح ما يلي: الأمان عند الشراء عبر الانترنت، السهولة مع إمكانية التسوق 7/7 أيام و24/24 على مدار الساعة، توفير الوقت، إمكانية الاطلاع على حركات حساب ومن الشروط الأهلية في: السن 18 سنة فما فوق، أن يكون للعميل حساب شيك بالدينار الجزائري لدى المصرف السلام، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت.

#### 5: خدمة الدفع الإلكتروني TPE:



يسمح للزبائن بالاستعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد المشتريات لدى التاجر، مصرف السلام يضع مجانا تحت تصرف التاجر والمهنيين. أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقوم بقبض دفعات البطاقة الحاملة لشارة CIB ومن مزايا الخدمة: إيداع الأموال في حساب الزبائن تلقائيا بعد كل عملية دفع، الأمان والدقة، سرعة إجراء الدفع، ربح الوقت، التخلص من مشاكل القطع النقدية.

#### 6: خدمة التسليم المستندي Mail Swift :



هي عبارة عن خدمة تسليم المستندي لتسديد قيمة مشتريات العميل في العمليات التجارية، وهي عبارة عن خدمة تقدم إلى التجار حيث تسهل على التاجر معرف كافة حساباته التجارية الخارجية من خلال الاشتراك في خدمة سويفتي والحصول على المعلومات المرغوبة عبر البريد الإلكتروني ومن مزايا الخدمة هي: الراحة والتحكم، السهولة والأمان، سرعة ومرونة المعلومة في الوقت المناسب.

نلاحظ أن البنك السلام وكالة - بسكرة - لديه العديد من الخدمات المتنوعة والمتطورة وذلك لكسب عملاء جدد و محاولة محافظة عليهم وتنمية ثقة العملاء الحاليين و يوجد خدمة جديدة وهي: مع ويم باي لمصرف السلام، ليس بحاجة العملاء إلى السيوالة بعد الان! هي عبارة عن خدمة جديدة يقوم العميل بتسديد مشتريات عبر هاتفه الذكي. وكذلك يستطيع من خلال مسح رمز QR المعروض على هاتفه، بقيام بكافة المعلومات المرغوبة. كما يمكن تحميل التطبيق على منصات APP STORE

و PLAY STORE

الأفراد: <https://lnkd.in/d8EXXM2Q> APP STORE:

PLAY STORE: <https://lnkd.in/dJGttfXw>



**المطلب الثاني : البطاقات المصرفية من طرف بنك السلام وكالة . بسكرة .**

يوجد نوعان من البطاقات المصرفية ببنك السلام وهي: <https://www.alsalamalgeria.com>

### 1: البطاقات المحلية:



- **آمنة بطاقة الدفع:** هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، حيث تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت ومكان. تسمح بدفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع الدفع الآلي حاملة لشارة CIB و سحب نقدي عبر التراب الوطني و تسديد فاتورة عبر الانترنت 24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام .



- **بطاقات التوفير أمنيته:** بطاقة التوفير "أمنيته" وسيلة ادخار بسيطة وآمنة في متناول جميع الأفراد، وتسمح للفرد باستثمار أمواله مع ضمان توفير في أي وقت. ومن مزايا البطاقة: حساب متاح عند الطلب، أرباح تضاف إلى حساب الزبون، حرية ايداع والسحب، مرونة سقف السحب والدفع، إمكانية استغلال رصيد 24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام، دفع المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بإمكانية الدفع الآلي حاملة لشارة CIB دفع قيمة المشتريات أو تسديد فاتورة عبر الانترنت حتى أدنى لفتح الحساب قيمته 500 دج.

### 2: البطاقات الدولية:

- **السلام فيزا مسبقة الدفع:** بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى الحساب البطاقة بالعملة الصعبة (يورو) وذلك حسب رصيد المطلوب الأدنى، تمنح للعملاء المصرف سقف أسبوعي مناسب (حتى الأدنى 400 يورو اسبوعيا) يمكن للعملاء من تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسويق عبر المواقع التجارة الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA (24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام)، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA و من مزايا البطاقة: سهولة إعادة الشحن، بطاقة سحب ودفع عالمية، البطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري، التنبيه عبر الرسائل النصية قصيرة لجميع العمليات.



- **السلام فيزا الذهبية:** بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار العملاء المصرف لديها سقفا أسبوعيا (حتى الأدنى 3000 يورو في أسبوع مدة الصلاحية 03 سنوات) يمكن للعملاء من تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسويق عبر المواقع التجارة الإلكترونية

المعتمدة من طرف VISA (24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام)، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA ومن مزاياها: تقديم العروض الترويجية لعملاء المصرف حاملي بطاقة فيزا للاستفادة منها يكفي تحميل التطبيق VISA إكسبلور على الهاتف الذكي أو الدخول إلى الموقع:

[http:// www.visa.com/globalgateway](http://www.visa.com/globalgateway)

-السلام فيزا بلاتينيوم: السلام فيزا بلاتينيوم بطاقة سحب ودفع دولية تمنح لعملائها سقفا أسبوعيا استثنائي (حتى الأدنى 3000 يورو في أسبوع) يمكن للعملاء من تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني



الحاملة لشارة VISA، التسويق عبر المواقع التجارة الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA (24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام)، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA ومن شروط أهليتها حساب بالعملة الصعبة (يورو)، السن 18 سنة وما فوق، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت و مصرح به.





### المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث يمكن أن نتعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة الدراسة، وكذا معرفة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة . بسكرة . من وجهة نظر العينة المدروسة، ومن أجل ذلك ينبغي علينا تفرغ و تحليل الاستبيان و هي الاجابات الأفراد عن الأسئلة أو العبارات التي تضمنتها أقسام الاستبيان الموضحة في المطلب الأول.

#### المطلب الأول: طريقة تصميم الدراسة

##### أولاً: مجتمع الدراسة

تم اختيار بنك السلام وكالة . بسكرة . أن يكون محل الدراسة التطبيقية باعتباره من أوائل المصارف في ولاية بسكرة التي تقدم مجموعة من خدمات المصرفية الإلكترونية المتطورة والمتنوعة عبر الموقع البنك السلام و تلبية كافة احتياجات ورغبات العملاء وتشكل العينة من (81) عميل تم اختيارهم عشوائية.

##### ثانياً: تحديد حجم العينة

لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارة بحث في شكل استبيان للإجابة عن الأسئلة مباشرة للعينة، تشكلت العينة من (100) فرداً تم اختيارهم بشكل عشوائي، وبعد جمع والتدقيق في الاستبيانات تبين أن (9) استبيانات غير صالحة للتحليل فيما لم يتم استرجاع على أقل (10) استبيانات، وعليه يكون مجموع عدد الاستبيانات (81) استبيانات تم الاعتماد عليه.

##### ثالثاً: أداة جمع البيانات أو المعلومات

إن الاستبيان يعتبر من أكثر الأدوات جمع البيانات والمعلومات وسهولة استخدامه، لذلك تم وضع استمارة تتضمن مجموعة من العبارات أو الأسئلة الواضحة والدقيقة بمجموع (43) عبارة (ملحق رقم 01). وتم وضع الاستبيان لاستجواب العملاء أو الزبائن بشكل مباشر و الهدف من هذا الاستبيان هو:

- تحديد تأثير التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

- تحديد اتجاهات الزبائن و تقييمه لجودة الخدمات المصرفية.

- معرفة وجهة نظر الزبائن و تقييمهم لجودة خدمات المصرفية.

المطلب الثاني: الاسلوب والأدوات التحليلية الإحصائية

أولاً: تصميم الاستبيان

قسم الاستبيان إلى قسمين :

1: القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية الخاصة للعينة المدروسة

2: القسم الثاني: يتعلق بموضوع الدراسة وبعبارات البحث، وهو ينقسم إلى 3 محاور

- المحور الأول: عبارة عن اسئلة تكون الإجابة عليه بنعم أو لا أو أحيانا .

- المحور الثاني: يضم عبارات متغير المستقل (التسويق المصرفي الإلكتروني) ويحتوى على (23) عبارة.

- المحور الثالث: يتعلق بالعبارات المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) ويحتوى على (20) عبارة

وكذلك تم استخدام مقياس لكارث الخماسي لتقييم الاستبيان في المصرف بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من مقياس من أجل تسهيل العملية ومعالجتها كما يلي:

1	غير موافق تماماً
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق تماماً

وعبارات المحور الأول تم تقييمها من خلال إعطائها أرقام و هي كالتالي :

1	لا
2	أحيانا
3	نعم

### ثانيا: أسلوب تحليل البيانات أو المعلومات

لقد استخدم لتحليل الاستمارة أسلوب التحليل الإحصائي حيث استخدم أسلوب المتوسطات، وبعد برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ويرمز له اختصارا بالرمز (Spss)، من أكثر البرامج الإحصائية استخداما في عدة مجالات خاصة بالبحوث العلمية ولقد تم الاعتماد عليه في الدراسة.

### ثالثا: أدوات قياس البيانات أو المعلومات

بعد القيام بالتفريغ أو إدخال النتائج الاستبيان و إدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج (Spss) تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

- استخدام النسب المئوية، الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية، التكرارات.
- معامل الارتباط: تم استخدامه من أجل معرفة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

### المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

#### أولا: صدق وثبات الدراسة

قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك لتأكد من صدقها وثباتها ك التالي:

- 1: صدق الأداة:** بعد إعداد الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة (الملحق 2) وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات ومدى التجانس للمحاور الدراسة الموضوع ومن خلال ذلك تم ضبط العبارات لتوضع بصورة النهائية.
- 2: ثبات الأداة:** ويقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحد تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس الأفراد العينة المدروسة ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة الاستمارة، تم حساب معامل ألفا كرو نباخ على العينة المتحصل عليها (81) فرد، والجداول التالي يوضح معاملات ثبات محاور أداة موضوع الدراسة.

جدول رقم (02): معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغير المستقل (التسويق المصرفي الإلكتروني)

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)
التسويق المصرفي الإلكتروني	23	0.903

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات لمتغير المستقل التسويق المصرفي الإلكتروني قدرت ب: (0.903) وهي تفوق (0.90) أي تفوق (90%) وهذا ما يدل أنه بدرجة مقبولة من الثبات.

جدول رقم (03): معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)
جودة الخدمات المصرفية	20	0.935

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات لمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية قدرت بـ: (0.935) وهي تفوق (0.90) أي تفوق (90%) وهذا ما يدل أنه بدرجة مقبولة من الثبات.

جدول رقم (04): معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) الاستمارة لكل عبارات

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)
التسويق المصرفي الإلكتروني	23	0.903
جودة الخدمات المصرفية	20	0.935
مجموع	43	0.942

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معامل (ألفا كرو نباخ) لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات، حيث بلغ معامل الثبات لمجموع محاور الاستبيان (0.942) أي ما يعادل (94.2%) وهي نسبة عالية جدا، مما يعني أن الأداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة جدا من الصدق والثبات تجعلها صالحا لمتطلبات الدراسة.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov للعينة

اختبار (Kolmogorov-Smirnov) هو أداة من الأدوات كثيرة الاستخدام في التحليل الاحصائية، و يستخدم لمعرفة ما إذا كان المعلومات تخضع لتوزيع طبيعي أم لا، و الجدول التالي يوضح النتائج التي تم الوصول إليها:

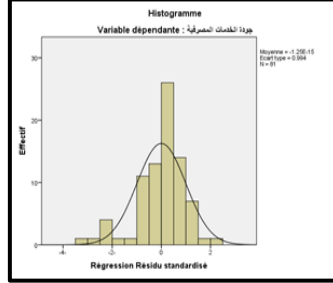
جدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (Sig)
التسويق المصرفي الإلكتروني	0.289	0.983
جودة الخدمات المصرفية	0.722	1.289

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05 أكبر Sig)، وهذا ما يدل على أن المعلومات الظاهرة المدروسة تخضع أو تتبع التوزيع الطبيعي.

رسم توضيحي (01): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

ثانياً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول القسم الأول (المعلومات الشخصية)

سنلاحظ من خلال هذا الفرع معرفة بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة الدراسة وهي: (الجنس، المستوى التعليمي، السن، الحالة العائلية، محل الإقامة، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك).

### 1: الجنس

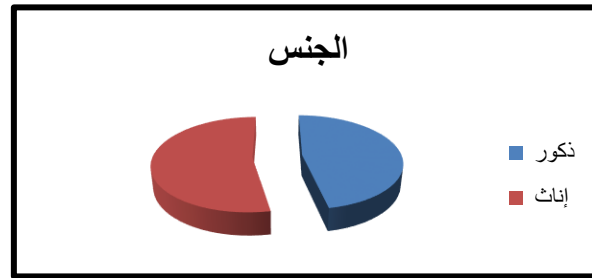
يتوزع أفراد العينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	%46.9
انثى	43	%53.1
المجموع	81	%100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (12): نسبة توزيع الذكور و الإناث في العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (02) أن (38) فرد من أفراد العينة ذكورا، وهم يمثلون ما نسبته (46.9%) من الحجم الإجمالي للعينة المدروسة، أما بالنسبة للإناث فتتمثل (43) أي ما نسبته (53.1%) من الحجم الإجمالي للعينة المدروسة. ونستنتج أن أغلب المتعاملين إناث و ذلك بسبب استخدام المواقع الإلكترونية بكثرة.

## 2: المستوى التعليمي:

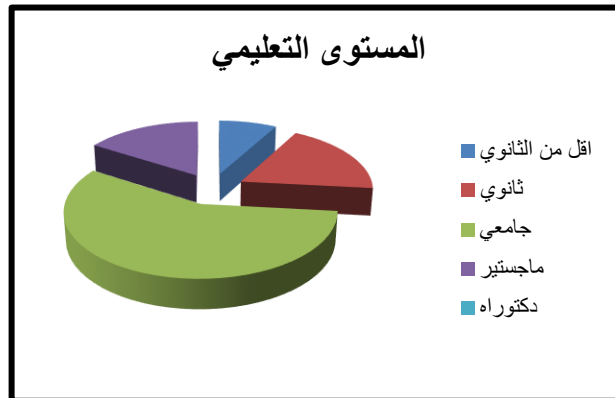
يتوزع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
7.4%	6	اقل من الثانوي
17.3%	14	ثانوي
53.1%	43	جامعي
14.8%	12	ماجستير
7.4%	6	دكتوراه
100.0%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (13): نسبة توزيع المستوى التعليمي للعينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (03)، أن معظم أفراد العينة المدروسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث قدرت نسبتهم المئوية (53.1%)، تليهم هذه الفئة الأفراد المتحصلين على شهادة ثانوي والتي قدرت نسبتهم المئوية

(17.3%)، أما بالنسبة إلى ماجستير فقدرت نسبتهم (14.8%)، و نلاحظ أن نسبة مستوى الدراسي دكتوراه وأقل من الثانوي متساويان في النسبة (7.4%) وهذا ما نستنتج أن مستوى التعليمي بالنسبة للأفراد العينة المدروسة (جامعي وماجستير و ثانوي) مرتفع بدرجة عالية، وهذا مؤشر جيد لأن أفراد العينة المدروسة يحملون شهادات وهذا مما أدى إلى الإجابة على الاستبيان بدقة.

### 3: السن:

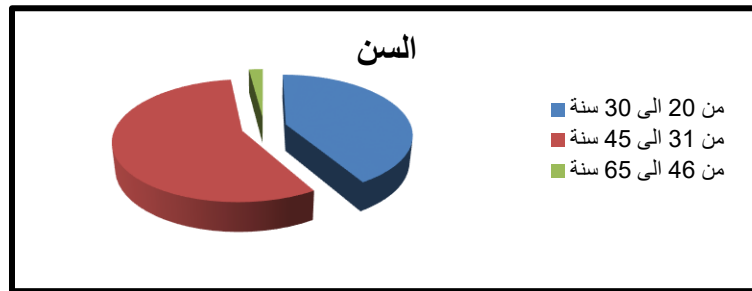
يتوزع أفراد العينة المدروسة حسب السن كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	من 20 الى 30 سنة
34.6%	28	من 20 الى 30 سنة
46.9%	38	من 31 الى 45 سنة
18.5%	15	من 46 الى 65 سنة
100.0%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (14): نسبة توزيع السن في العينة المدروسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (04)، أن (28) من أفراد العينة المدروسة أي ما نسبته (34.6%) من الحجم الإجمالي للعينة تكون أعمارهم من 20 الى 30 سنة، في حين عدد أفراد العينة المدروسة الذين تتراوح أعمارهم من 31 الى 45 سنة (38) فرد أي ما نسبته (46.9%) من حجم الإجمالي للعينة، أما الذين تتراوح أعمارهم من 46 الى 65 سنة (15) فرد أي ما نسبته (18.5%)، من حجم الإجمالي للعينة المدروسة. و نستنتج من ذلك أن ما تتراوح أعمارهم

من 20 إلى 45 سنة كانت نسبتهم مرتفعة جدا و هي الفئة الشبابية التي تستخدم الوسائل الإلكترونية مما جعل ذلك الإجابة على الاستبيان بدقة، عكس الفئة الأخيرة فكانت نسبتها منخفضة بسبب قلة استعمالهم التكنولوجيا.

#### 4: الحالة العائلية:

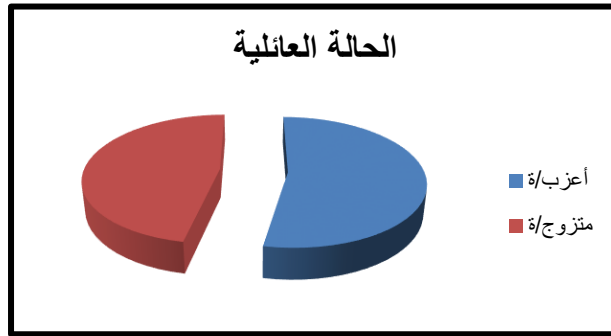
يتوزع أفراد العينة حسب حالتهم العائلية كما هو موضح في الجدو التالي

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب حالتهم العائلية

النسبة المئوية	التكرار	
53.1%	43	أعزب/ة
46.9%	38	متزوج/ة
100.0%	81	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (15): نسبة توزيع الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (05)، أن (43) من أفراد العينة المدروسة غير متزوجين وهم يتمثلون ما نسبته (53.1%) من حجم الإجمالي للعينة، حيث بلغ عدد أفراد المتزوجين (38) فردا أي ما نسبته (46.9%) من حجم الإجمالي للعينة.

#### 5: محل الإقامة:

يتوزع أفراد العينة حسب محل الإقامة كما هو موضح في الجدول التالي:

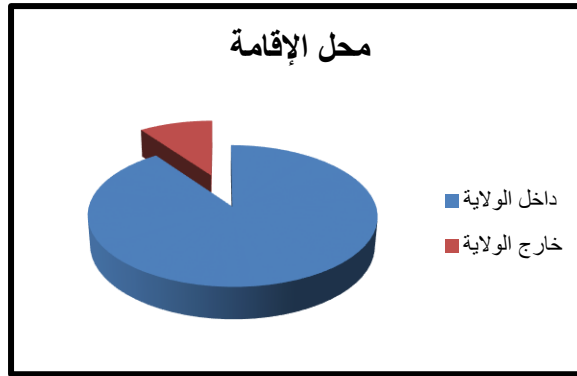


جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	
90.1%	73	داخل الولاية
9.9%	8	خارج الولاية
100.0%	81	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (16): نسبة توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

**التفسير:** نلاحظ من خلال جدول رقم (10) والشكل رقم (06)، أن (73) من أفراد العينة المدروسة تكون داخل الولاية أي ما نسبته (90.1%) من حجم الإجمالي للعينة، أما بالنسبة (8) للأفراد العينة المدروسة تكون خارج الولاية أي ما نسبته (9.9%) من حجم الإجمالي للعينة مما نستنتج العملاء الذين يتعاملون مع البنك السلام وكالة . بسكرة . يكون داخل الولاية بنسبة عالية.

**6: الوظيفة:**

يتوزع أفراد العينة حسب الوظيفة كما هو موضح في الجدول التالي:

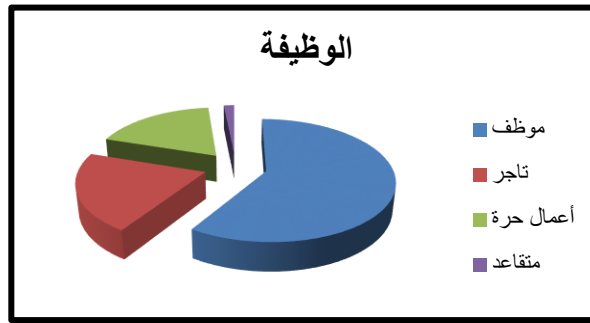
جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	
55.6%	45	موظف
19.8%	16	تاجر

أعمال حرة	14	%17.3
متقاعد	6	%7.4
مجموع	81	%100.0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (17): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

**التفسير:** نلاحظ من خلال جدول رقم (11) والشكل رقم (07)، أن أغلب من يتعامل مع البنك هم موظفون (45) فرد أي ما نسبته (55.6%) من حجم الإجمالي للعينة، أما بالنسبة لتجار (16) فرد أي ما نسبته (19.8%) من حجم الإجمالي للعينة، كما أن أعمال حرة (14) فرد أي ما نسبته (17.3%) من حجم الإجمالي للعينة، و نلاحظ أن الفئة أقل هي متقاعدين (6) أي ما نسبته (7.4%) من حجم الإجمالي للعينة. مما نستنتج أن أغلب العملاء بنك السلام وكالة . بسكرة . موظفون.

#### 7: سنوات التعامل مع البنك:

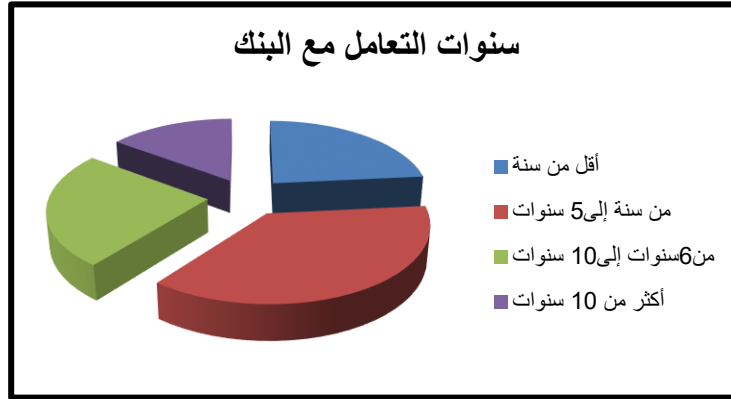
يتوزع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	
%23.5	19	أقل من سنة
%37.0	30	من سنة إلى 5 سنوات
%24.7	20	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
%14.8	12	أكثر من 10 سنوات
%100.0	81	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الشكل رقم (18): نسبة توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

التفسير: نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) و الشكل رقم (08)، أن العملاء الذين يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة (19) فرد. أي ما نسبتهم (23.5%) من حجم الإجمالي للعينة. كما أن المتعاملين منذ من سنة إلى 5 سنوات (30) فرد. أي نسبتهم (37.0%) من حجم الإجمالي للعينة، أما العملاء الذين يتعاملون مع البنك منذ (20) فرد. أي نسبتهم (24.7%) من حجم الإجمالي للعينة، بالنسبة إلى المتعاملين منذ (12) فرد. أي نسبتهم (14.8%) من حجم الإجمالي للعينة. و منه نستنتج أن الذين يتعاملون مع البنك منذ الترة قصيرة أي عملاء جدد كانت نسبتهم مرتفعة، مما يؤدي إلى تقديم خدمات جديدة و متطورة تلي حاجاتهم و رغباتهم.

ثالثا: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول موضوع الدراسة

لمعرفة مستوى التسويق المصرفي الإلكتروني من وجهة نظر العملاء (أفراد العينة المدروسة)، في المؤسسة محل الدراسة (بنك السلام وكالة . بسكرة .) وكذا مستوى جودة الخدمات المصرفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وللإجابات أفراد العينة على العبارات المحاور الثلاثة.

1: محور الأول الاستخدامات الإلكترونية:

لقياس مستوى الاستخدامات الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة، تم الاعتماد على العبارات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات ضمن المحور الاستخدامات الإلكترونية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			العبارات	
			نعم	أحيانا	لا	التكرار	
نعم	0.837	2.27	42	19	20	التكرار	هل تستخدم بطاقات الصراف الآلي (ATM) بشكل مستمر
			%51.9	%23.5	%24.7	النسبة المئوية	
لا	0.950	1.85	31	7	43	التكرار	هل تستخدم بطاقات الائتمان مثل Visa Card
			%38.3	%8.6	%53.1	النسبة المئوية	
نعم	0.921	2.05	36	13	32	التكرار	هل تستخدم خدمة البنك المنزلي من خلال الانترنت
			%44.4	%16.0	%39.5	النسبة المئوية	
نعم	0.872	2.20	40	17	24	التكرار	هل تستخدم الهاتف للحصول على الخدمات المصرفية
			%49.4	%21.0	%29.6	النسبة المئوية	
نعم	0.872	2.30	46	13	22	التكرار	هل تحصل على خدمة البريد الإلكتروني من البنك (عن طريق الهاتف أو الكمبيوتر)
			%56.8	%16,0	%27.2	النسبة المئوية	
نعم	0.688	2.13	الاستخدامات الإلكترونية			المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

**التفسير:** نلاحظ من خلال الجدول رقم (13)، يتضح أن المؤسسة محل الدراسة بنك السلام وكالة . بسكرة . تتمتع بمستوى عالي من الاستخدامات الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.13) من الفئة (5) وانحراف المعياري (0.688)، و هو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، وهذا يؤدي إلى وجود اتساق على العموم مقبول. ونستنتج أن الأفراد العينة المدروسة يستخدمون الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك السلام وكالة . بسكرة .

## 2: محور الثاني التسويق المصرفي الإلكتروني:

لقياس مستوى التسويق المصرفي الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة، تم الاعتماد على العبارات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات ضمن محور التسويق المصرفي الإلكتروني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
موافق	1.096	3.46	3	56	7	5	10	التكرار	صفحات الموقع الإلكتروني مرئية بطريقة واضحة
			%3.7	%69.1	%8.6	%6.2	%12.3	النسبة المئوية	
موافق	1.188	3.37	5	50	8	6	12	التكرار	يتصف الموقع الإلكتروني للبنك بالجاذبية في التصميم
			%6.2	%61.7	%9.9	%7.4	%14.8	النسبة المئوية	
موافق	1.282	3.14	3	46	8	7	17	التكرار	يتم التنقل عبر صفحات الموقع الإلكتروني للبنك بكل سهولة
			%3.7	%56.8	%9.9	%8.6	%21.0	النسبة المئوية	
موافق	1.249	3.30	5	49	6	7	14	التكرار	يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما يريده العملاء على الموقع
			%6.2	%60.5	%7.4	%8.6	%17.3	النسبة المئوية	
موافق	1.323	3.02	4	40	10	8	19	التكرار	يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء حول الخدمات المصرفية
			%4.9	%49.4	%12.3	%9.9	%23.5	النسبة المئوية	
موافق	1.004	3.25	الموقع الإلكتروني المصرفي					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
موافق	1.162	3.22	2	47	11	9	12	التكرار	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات عبر موقعه الإلكتروني
			%2.5	%58.0	%13.6	%11.1	%14.8	النسبة المئوية	
موافق	1.212	3.07	4	37	14	13	13	التكرار	الخدمات المقدمة عبر الموقع تتصف بالجودة
			4.9%	%45.7	%17.3	%16.0	%16.0	النسبة المئوية	
موافق	1.195	3.19	2	47	9	10	13	التكرار	يوفر البنك للعملاء خدمة تسديد الفواتير عبر الموقع
			%2.5	%58.0	%11.1	%12.3	%16.0	النسبة المئوية	
موافق	1.229	3.20	3	47	8	9	14	التكرار	الخدمات المقدمة من طرف البنك تلبى حاجات ورغبات العملاء
			%3.7	%58.0	%9.9	%11.1	%17.3	النسبة المئوية	
موافق	1.357	3.10	4	46	5	6	20	التكرار	الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر الجهد و الوقت للعملاء
			%4.9	%56.8	%6.2	%7.4	%24.7	النسبة المئوية	

موافق	0.940	3.15	المنتج الإلكتروني (الخدمات المصرفية)					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
موافق	1.204	2.98	2	39	7	21	12	التكرار	يقدم البنك خدمات بأسعار مغرية مقارنة بأسعار البنوك المنافسة
			%2.5	%48.1	%8.6	%25.9	%14.8	النسبة المئوية	
موافق	1.126	3.14	2	42	11	17	9	التكرار	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية
			%2.5	%51.9	%13.6	%21.0	%11.1	النسبة المئوية	
موافق	1.197	3.23	3	49	4	14	11	التكرار	طرق الدفع الإلكتروني التي يوفرها البنك مناسبة للعملاء
			%3.7	%60.5	%4.9	%17.3	%13.6	النسبة المئوية	
موافق	0.897	3.11	التسعين الإلكتروني المصرفي					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
موافق	0.971	3.60	2	64	3	5	7	التكرار	يستخدم المصرف الانترنت للإعلان عن خدماته في مختلف الوسائط الالكترونية
			%2.5	%79.0	%3.7	%6.2	%8.6	النسبة المئوية	
موافق	1.116	3.32	1	54	6	10	10	التكرار	يستعمل المصرف البريد الإلكتروني للتعامل مع كافة العملاء
			%1.2	%66.7	%7.4	%12.3	%12.3	النسبة المئوية	
موافق	1.101	3.30	1	51	10	9	10	التكرار	يركز المصرف على الموقع الإلكتروني للترويج عن خدماته الإلكترونية
			%1.2	%63.0	%12.3	%11.1	%12.3	النسبة المئوية	
موافق	0.872	3.40	الترويج الإلكتروني المصرفي					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
موافق	1.228	3.23	4	47	7	10	13	التكرار	يمكن التواصل مع المصرف من خلال الوسائط الافتراضية على مدار 24 ساعة ومن أي مكان
			%4.9	%58.0	%8.6	%12.3	%16.0	النسبة المئوية	
موافق	1.197	3.23	3	48	7	11	12	التكرار	يستخدم المصرف الصراف الألي في تقديم بعض الخدمات المصرفية
			%3.7	%59.3	%8.6	%13.6	%14.8	النسبة المئوية	
موافق	1.282	3.07	3	44	6	12	16	التكرار	يقوم العملاء بإتمام معاملاتهم المصرفية بسهولة من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية
			%3.7	%54.3	%7.4	%14.8	%19.8	النسبة المئوية	
موافق	1.298	3.12	5	42	8	10	16	التكرار	يستطيع العملاء تلقي الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم
			%6.2	%51.9	%9.9	%12.3	%19.8	النسبة المئوية	
موافق	1.005	3.16	التوزيع الإلكتروني المصرفي					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	

موافق	1.239	3.12	3	44	8	12	14	التكرار	يشعر العميل بالأمان أثناء اجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع
			%3.7	%54.3	%9.9	%14.8	%17.3	النسبة المئوية	
موافق	1.286	3.15	3	49	1	13	15	التكرار	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف كافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية للعملاء
			%3.7	%60.5	%1.2	%16.0	18.5%	النسبة المئوية	
موافق	1.308	3.04	3	44	4	13	17	التكرار	يتمتع البنك بسمعة جيدة وموقع الإلكتروني مميز مما يوفر عنصر الأمن و الثقة للعملاء
			3.7%	%54.3	%4.9	%16.0	%21.0	النسبة المئوية	
موافق	1.123	3.10	أمن المعلومات المصرفية				المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري		
موافق	1.123	3.20	التسويق المصرفي الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

**التفسير:** نلاحظ من خلال الجدول رقم (14)، أن المؤسسة تتمتع بمستوى عالي من التسويق المصرفي الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي (3.20) من الفئة (5)، وهذا يؤكد على وجود اتساق مقبول في الإجابات أفراد العينة المدروسة، وحيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.685)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح. ومما نستنتج الاهتمام العينة المدروسة بالتسويق المصرفي الإلكتروني رغم أن الموضوع حديث بالنسبة لهم و ذلك بسبب علاقة بين الطرفين المتبادلة وهي علاقة الثقة. والمحافظة على سرية المعلومات ويفسر على أن الجوهر العمل المصرفي الإلكتروني بصفة خاصة هو الأمن والسرية المعلومات والمعاملات المصرفية والمالية، وهو أيضا يوفر المصرف كافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية يشعر الزبون بالأمان أثناء اجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع. يقوم العملاء بإتمام معاملاتهم المصرفية بسهولة من خلال تلقي الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم.

ثالثا: محور الثالث جودة الخدمات المصرفية:

لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة، تم الاعتماد على العبارات الموضحة في الجدول التالى

جدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات ضمن المحور جودة الخدمات المصرفية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	
موافق	1.179	3.31	0	58	4	5	14	يقدم موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح	
			0	%71.6	%4.9	%6.2	%17.31	النسبة المئوية	

موافق	1.167	3.37	1	59	3	5	13	التكرار	يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول بسهولة	
			%1.2	%72.8	%3.7	%6.2	%16.0	النسبة المئوية		
موافق	1.239	3.30	2	56	2	6	15	التكرار	يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء	
			%2.5	%69.1	%2.5	%7.4	%18.5	النسبة المئوية		
موافق	1.228	3.23	2	53	1	12	13	التكرار	يوفر البنك سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة	
			%2.5	%65.4	%1.2	%14.8	%16.0	النسبة المئوية		
موافق	0,985	3.30	الاعتمادية (الموثوقية)				المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري			
موافق	1.284	2.95	0	45	6	11	19	التكرار	يتمتع المصرف بمظهر خارجي جذاب	
			0	%55.6	%7.4	%13.6	%23.5	النسبة المئوية		
موافق	1.305	2.81	0	41	5	14	21	التكرار	تزيد جاذبية الموقع من إقبال العملاء للتعامل مع المصرف	
			0	%50.6	%6.2	%17.3	%25.9	النسبة المئوية		
موافق	1.343	2.85	1	42	4	12	22	التكرار	يتمتع موظفو المصرف بمظهر لائق	
			1.2	%51.9	%4.9	%14.8	%27.2	النسبة المئوية		
موافق	1.373	3.04	4	45	2	10	20	التكرار	يوفر المصرف تقنيات حديثة و متطورة لخدمة العملاء	
			4.9	%55.6	%2.5	%12.3	%24.7	النسبة المئوية		
موافق	1.136	2.91	الملموسية				المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري			
موافق	1.222	3.12	3	47	9	8	14	التكرار	يستجيب المصرف لاحتياجات العملاء على الفور مهما كانت درجة الانشغال	
			%3.7	%58.0	%11.1	%9.9	%17.3	النسبة المئوية		
موافق	1.286	3.19	4	48	3	11	15	التكرار	يرد المصرف عل استفسارات و شكاوى العملاء في وقت وجيز	
			%4.9	%59.3	%3.7	%13.6	%18.5	النسبة المئوية		
موافق	1.195	3.19	1	50	6	11	13	التكرار	يسيطر المصرف الإجراءات قدر الإمكان لتقديم الخدمة المصرفية	
			%1.2	%61.7	%7.4	%13.6	%16.0	النسبة المئوية		
موافق	1.292	3.07	2	47	4	11	17	التكرار	يسعى المصرف لان تكون فترات الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة	
			%2.5	%58.0	%4.9	%13.6	%21.0	النسبة المئوية		



موافق	1.002	3.16	الاستجابة					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
			4	53	3	9	12	التكرار	يخسن الموظفون الإصغاء لشكاوى العملاء
موافق	1.206	3.35	%4.9	%65.4	%3.7	%11.1	%14.8	النسبة المئوية	
موافق	1.369	3.02	5	42	3	12	19	التكرار	يضع البنك مصالح العملاء في المقدمة
			%6.2	%51.9	%3.7	%14.8	%23.5	النسبة المئوية	اهتمامات الإدارة و الموظفون
موافق	1.303	3.05	3	44	5	12	17	التكرار	يتفهم الموظفون بالبنك احتياجات العملاء
			%3.7	%54.3	%6.2	%14.8	%21.0	النسبة المئوية	
موافق	1.337	2.99	4	41	4	14	18	التكرار	تسود روح الود و الصداقة في تعامل الموظفون بالبنك مع العملاء
			%3.7	%67.9	%1.2	%4.9	%22.2	النسبة المئوية	
موافق	1.078	3.10	التعاطف					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
موافق	1.311	3.26	3	55	1	4	18	التكرار	الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك يكسب البنك عملاء جدد
			%3.7	%67.9	%1.2	%4.9	%22.2	النسبة المئوية	
موافق	1.373	3.12	3	51	1	5	21	التكرار	يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء
			%3.7	%63.0	%1.2	%6.2	%25.9	النسبة المئوية	
موافق	1.414	3.11	4	50	1	3	23	التكرار	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل و توثيق دقيقة
			%4.9	%61.7	%1.2	%3.7	%28.4	النسبة المئوية	
موافق	1.389	3.09	4	48	1	7	21	التكرار	يهتم البنك بتقديم خدماته إلى العملاء حسب الوعد المقدم
			%4.9	%59.3	%1.2	%8.6	%25.9	النسبة المئوية	
موافق	1.204	3.14	الأمان (التوكيد)					المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	
موافق	0.863	3.12	جودة الخدمات المصرفية						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

**التفسير:** نلاحظ من خلال الجدول أن اجابات أفراد العينة المدروسة إيجابية نحو كل العبارات المقياس جودة الخدمات المصرفية في محل الدراسة (بنك السلام وكالة . بسكرة .) حيث كان ذات مستوى عالي جدا، بلغ متوسط حسابي لهذا المتغير (3.12) وانحراف المعياري بلغ (0.863)، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي مرتفع وفقا لمقياس الدراسة لأنه من الفئة (5)، ونلاحظ أن الانحراف المعياري أقل من الواحد (1) الصحيح، وهذا يدل على وجود اتساق مقبول، ونستنتج أن بنك السلام وكالة . بسكرة . يقدم

خدمات جديدة ومتنوعة ومتطورة ذات جودة عالية تلي احتياجات ورغبات الزبائن. وأيضا استخدام التقنيات والمعدات والتجهيزات واهتمام العملاء بالدقة وقلة الأخطاء عند أداء العمليات المصرفية وتقديم الخدمات المصرفية وعن الحرص أفراد العينة على الاعتماد وتوفير الثقة المتبادلة ما بين البنك و الزبون.

**رابعا: معاملات الارتباط وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة**

سيتم الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال مصفوفة الارتباط و تعرف على علاقة الارتباط بين التسويق المصرفي الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان).

**جدول رقم (16): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الدراسة**

		الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	التعاطف	الأمان	جودة الخدمات المصرفية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	.272*	.117	.127	.220*	.214	.260*
	Sig. (bilatérale)	.014	.297	.260	.048	.055	.019
	N	81	81	81	81	81	81
الموقع الإلكتروني	Coefficient de corrélation	.378**	.336**	.282*	.344**	.413**	.461**
	Sig. (bilatérale)	.001	.002	.011	.002	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
المنتج الإلكتروني	Coefficient de corrélation	.279*	.315**	.289**	.370**	.188	.371**
	Sig. (bilatérale)	.012	.004	.009	.001	.093	.001
	N	81	81	81	81	81	81
التوزيع الإلكتروني	Coefficient de corrélation	.163	.179	.318**	.397**	.341**	.353**
	Sig. (bilatérale)	.147	.109	.004	.000	.002	.001
	N	81	81	81	81	81	81
التوزيع الإلكتروني	Coefficient de corrélation	.281*	.347**	.326**	.377**	.338**	.461**
	Sig. (bilatérale)	.011	.002	.003	.001	.002	.000
	N	81	81	81	81	81	81
امن المعلومات الإلكترونية	Coefficient de corrélation	.395**	.350**	.466**	.334**	.497**	.517**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.002	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
التسويق المصرفي الإلكتروني	Coefficient de corrélation	.410**	.370**	.389**	.439**	.466**	.555**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
الاستخدامات الإلكترونية	Coefficient de corrélation	.106	.360**	.194	.209	.062	.236*
	Sig. (bilatérale)	.348	.001	.082	.061	.581	.034
	N	81	81	81	81	81	81

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

**التفسير:** تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم (16)، ومن خلال مصفوفة الارتباط بين التسويق المصرفي الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات المصرفية بلغ (0.555) عند مستوى دلالة (0.000) و هو أقل من (0.05)، ويشير ذلك إلى وجود ارتباط موجب و قوي بين المتغير المستقل و المتغير التابع، وهذا ما نستنتج أن التسويق المصرفي الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بنك السلام وكالة - بسكرة -.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط بين الاستخدامات الإلكترونية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية بلغ (0.236) عند مستوى دلالة (0.034) وهو أكبر من مستوى دلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين الاستخدامات الإلكترونية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

أ: اختبار الفرضيات:

1: اختبار الفرضية الرئيسية:

-يوجد أثر دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بنك السلام وكالة . بسكرة .

لاختبار الفرضية الرئيسية نستعين بمجدول نموذج الانحدار الخطي المتدرج لأثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (17): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.552 <sup>a</sup>	0.305	0.296	0.72454

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المصرفي الإلكتروني,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال قيمة معامل الارتباط (0.552) نتوصل إلى اتجاه العلاقة الموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث نلاحظ أن أثر التسويق المصرفي الإلكتروني موجب على جودة الخدمات المصرفية، كما بلغ معامل التحديد (0.305) بمعنى أن التسويق المصرفي الإلكتروني يساهم بـ (30.5%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

و لاختبار صلاحية النموذج و معنويته الكلية نستعين بمجدول التحليل التباين كالآتي:

جدول رقم (18): تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	18.179	1	18.179	34.629	0.000
Résidu	41.472	79	0.525		
Total	59.651	80			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المصرفي الإلكتروني,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (18)، لدينا قيمة (Sig < 0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي (34.629) وهو ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه فهناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك بدرجة تفوق 95%، وبالتالي تحقق المعنوية الكلية للنموذج حيث صلاحيتها عند مستوى 0.05

جدول رقم (19): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0.899	0.387		2.325	0.023
1 التسويق المصرفي الإلكتروني X	0.696	0.118	0.552	5.885	0.000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية Y

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال جدول نتائج نلاحظ المتغير التسويق المصرفي الإلكتروني ذو دلالة على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig = 0.000) وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد (a = 0.05)، كما بلغ ميل التسويق المصرفي الإلكتروني (0.696) وهذا دال على وجود أثر موجب للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ومن خلال ذلك نقبل الفرضية الرئيسية: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بينك

السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة). ونستنتج أن استخدام تطبيقات التسويق المصرفي الإلكتروني ستحقق ارتفاعا ملموسا في جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها للزبائن.

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي تأخذ الشكل التالي:  $Y=0.899+ 0.696X$

**2: اختبار الفرضيات الفرعية:**

لاختبار الفرضيات الفرعية نستعين بجدول تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي المتدرج لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية، والذي من شأنه اختبار المعنوية الجزئية لأثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية بينك السلام وكالة . بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية بينك السلام وكالة . بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة بينك السلام وكالة . بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف بينك السلام وكالة . بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان بينك السلام وكالة . بسكرة .

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية بينك السلام وكالة . بسكرة .:

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى نستعين بنتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتدرج لأثر التسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية بينك السلام وكالة . بسكرة . لاختبار المعنوية الجزئية لأثرها واتجاهها كما يلي:

جدول رقم (20): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.488 <sup>a</sup>	0.238	0.228	0.86579

a. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (20)، نلاحظ معامل الارتباط بين المتغير (0.488) نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أمن المعلومات الإلكترونية والاعتمادية في بنك السلام وكالة . بسكرة .، ويتضح أن معامل التحديد قد بلغ (0.238) بمعنى أن أمن المعلومات الإلكترونية يساهم (23.8%) من التغيرات في الاعتمادية والباقي يرجع لعوامل أخرى.

جدول رقم (21): تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والاعتمادية

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	18.497	1	18.497	24.676	0.000
1 Résidu	59.217	79	0.750		
Total	77.715	80			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (21)، نلاحظ قيمة (Sig < 0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي (24.676) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلومات الإلكترونية على الاعتمادية وذلك بدرجة تفوق 95%، وبالتالي تحقق المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى 0.05.

جدول رقم (22): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والاعتمادية

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.975	0.284		6.952	0.000
1 امن المعلومات الإلكترونية x	0.428	0.086	0.488	4.968	0.000

a. Variable dépendante : الاعتمادية y

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال جدول نتائج نلاحظ الأمن المعلومات الإلكترونية (التسويق المصرفي الإلكتروني) ذو دلالة إحصائية على الاعتمادية عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig = 0.000) وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد (a = 0.05)، كما بلغ ميل أمن المعلومات الإلكترونية (0.428) وهذا دال على وجود أثر موجب للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية. ومن خلال ذلك تكون معادلة الانحدار الخطي من الشكل الموالي:

$$Y=1.975+ 0.428X$$

إذا نقبل الفرضية الفرعية الأولى: ( يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية ببنك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة).

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية ببنك السلام وكالة . بسكرة .:

جدول رقم (23): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.390 <sup>a</sup>	0.152	0.142	1.05256
2	0.454 <sup>b</sup>	0.206	0.186	1.02504

a. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية, التوزيع الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (23)، نلاحظ معامل الارتباط لأمن المعلومات الالكترونية (0.390)، كما أن دخول المتغير الثاني التوزيع الالكتروني رفع المعامل إلى (0.454)، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق المصرفي الإلكتروني (أمن المعلومات الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني) والملموسية في بنك السلام وكالة . بسكرة .، ويتضح أن معامل التحديد لأمن المعلومات الإلكتروني قد بلغ (0.152)، وهو ما يعني أن هذا المتغير لوحده يفسر ما قيمته (15.20%) من التغيرات في الملموسية، في حين نجد أن دخول المتغير الثاني المتمثل في التوزيع الالكتروني رفع التأثير إلى (20.6%) بمعنى أن أمن المعلومات الإلكترونية و التوزيع الإلكتروني يساهم (20.6%) من التغيرات في الملموسية والباقي يرجع لعوامل اخرى.

جدول رقم (24): تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والملموسية

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	15.747	1	15.747	14.214	0.000 <sup>b</sup>
	Résidu	87.523	79	1.108		
	Total	103.270	80			
2	Régression	21.316	2	10.658	10.143	0.000 <sup>c</sup>
	Résidu	81.955	78	1.051		
	Total	103.270	80			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية,

c. Valeurs prédites : (constantes), الامن المعلومات الالكترونية, التوزيع الالكتروني,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم(24)، نلاحظ قيمة (Sig < 0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي (14.214)، (10.143) وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلومات الإلكترونية و التوزيع الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) على الملموسية وذلك بدرجة تفوق 95%، وبالتالي تحقق المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى 0.05.

جدول رقم (25): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والملموسية

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	1.689	0.345		4.890	0.000
	امن المعلومات الالكترونية	0.395	0.105	0.390	3.770	0.000
2	(Constante)	1.094	0.424		2.580	0.012
	امن المعلومات الالكترونية X1	0.296	0.111	0.293	2.673	0.009
	X2 التوزيع الالكتروني	0.285	0.124	0.252	2.302	0.024

a. Variable dépendante : الملموسية Y

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)



من خلال جدول نتائج نلاحظ البعدين الأمن المعلومات الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) ذو دلالة إحصائية على الموسمية عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig = 0.000) وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد (a = 0.05)، كما بلغ ميل أمن المعلومات الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني (0.296)، (0.285) وهذا دال على وجود أثر موجب للتسويق المصرفي الإلكتروني على الموسمية. ومن خلال ذلك تكون معادلة الانحدار الخطي من الشكل الموالي:

$$Y = 1.094 + 0.296X_1 + 0.285X_2$$

إذا نقبل الفرضية الفرعية الثانية: ( يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الموسمية بنك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة).

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة بنك السلام وكالة . بسكرة .

جدول رقم (26): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.464 <sup>a</sup>	0.215	0.205	0.89371

a. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية,

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (26)، نلاحظ معامل الارتباط بين المتغير (0.464) نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أمن المعلومات الإلكترونية والاستجابة في بنك السلام وكالة . بسكرة .، ويتضح ان معامل التحديد قد بلغ (0.215) بمعنى أن أمن المعلومات الإلكترونية يساهم (21.5%) من التغيرات في الاستجابة والباقي يرجع لعوامل اخرى.

جدول رقم (27): تحليل تباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والاستجابة

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	17.297	1	17.297	21.656	0.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	63.098	79	0.799		
Total	80.395	80			

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم(27)، نلاحظ قيمة (Sig <0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي (21.656) وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلومات الإلكترونية على الاستجابة وذلك بدرجة تفوق 95%، وبالتالي تحقق المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى 0.05.

جدول رقم (28): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والاستجابة

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.880	0.293		6.411	0.000
1 امن المعلومات الالكترونية X	0.414	0.089	0.464	4.654	0.000

a. Variable dépendante : الاستجابة Y

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال جدول نتائج نلاحظ البعد الأمن المعلومات الإلكترونية (التسويق المصرفي الإلكتروني) ذو دلالة إحصائية على الاستجابة عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig =0.000) وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد (a= 0.05)، كما بلغ ميل أمن المعلومات الإلكترونية(0.414) وهذا دال على وجود أثر موجب للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة. ومن خلال ذلك تكون معادلة الانحدار الخطي من الشكل الموالي:

$$Y=1.880+ 0.414X$$

نقبل الفرضية الفرعية الثالثة: ( يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة بنك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة).

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف بنك السلام وكالة . بسكرة .:

جدول رقم (29): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.440 <sup>a</sup>	0.194	0.184	0.97394
2	0.518 <sup>b</sup>	0.268	0.250	0.93391

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج الإلكتروني,

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الإلكترونية,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (29)، نلاحظ معامل الارتباط الترويج الإلكتروني (0.440)، كما أن دخول المتغير الثاني أمن المعلومات الإلكتروني رفع المعامل إلى (0.518)، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق المصرفي الإلكتروني (الترويج الإلكتروني وأمن المعلومات الإلكترونية) والتعاطف في بنك السلام وكالة . بسكرة .، ويتضح أن معامل التحديد للترويج الإلكتروني قد بلغ (0.194)، وهو ما يعني أن المتغير لوحده يفسر ما قيمته (19.4%) من المتغيرات في التعاطف، في حين نجد أن دخول المتغير الثاني المتمثل في أمن المعلومات الإلكتروني رفع التأثير إلى (26.8%)، بمعنى أن الترويج لإلكتروني وأمن المعلومات الإلكترونية يساهم (26.8%) من التغيرات في التعاطف والباقي يرجع لعوامل أخرى

جدول رقم (30): تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والتعاطف

## ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	18.036	1	18.036	19.014	0.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	74.936	79	0.949		
Total	92.972	80			
2 Régression	24.942	2	12.471	14.299	0.000 <sup>c</sup>
2 Résidu	68.030	78	0.872		
Total	92.972	80			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج الإلكتروني,

c. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الإلكترونية,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم(30)، نلاحظ قيمة (Sig <0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي(19.014)، (14.299) وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني والأمن المعلومات الإلكترونية على التعاطف وذلك بدرجة تفوق 95%، وبالتالي تحقق المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى 0.05.

جدول رقم (31): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والتعاطف

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) الترويج الإلكتروني	1.247	0.439		2.842	0.006
	0.544	0.125	0.440	4.360	0.000
2 (Constante) X1 الترويج الإلكتروني امن المعلومات الإلكترونية X2	0.718	0.461		1.556	0.124
	0.453	0.124	0.367	3.654	0.000
	0.271	0.096	0.282	2.814	0.006

a. Variable dépendante : Y التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال جدول نتائج نلاحظ البعدين الترويج الإلكتروني والأمن المعلومات الإلكترونية (التسويق المصرفي الإلكتروني) ذو دلالة إحصائية على التعاطف عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig =0.000) وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد (a= 0.05)، كما بلغ ميل الترويج الإلكتروني وأمن المعلومات الإلكترونية (0.453)، (0.271) وهذا دال على وجود أثر موجب للتسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية. ومن خلال ذلك تكون المعادلة الانحدار الخطي من الشكل التالي:

$$Y = 0.718 + 0.453X_1 + 0.271X_2$$

إذا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة: ( يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة).

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان بينك السلام وكالة . بسكرة .:

جدول رقم(32): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين التسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.576 <sup>a</sup>	0.332	0.323	0.99110
2	0.612 <sup>b</sup>	0.375	0.359	0.96452

a. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية,

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية, المنتج الالكتروني,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (32)، نلاحظ معامل الارتباط آمن المعلومات الإلكتروني (0.576)، كما أن دخول المتغير الثاني المنتج الإلكتروني رفع المعامل إلى (0.612)، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق المصرفي الإلكتروني (أمن المعلومات الإلكترونية والمنتج الإلكتروني) والأمان في بنك السلام وكالة . بسكرة .، ويتضح أن معامل التحديد للأمن المعلومات الإلكتروني قد بلغ (0.332)، وهو ما بمعنى أن المتغير لوحده يفسر ما قيمته (33.2%) من المتغيرات في الأمان، في حين دخول المتغير الثاني المتمثل المنتج الإلكتروني رفع التأثير إلى (37.5%)، بمعنى أن أمن المعلومات الإلكترونية والمنتج الإلكتروني يساهم بـ (37.5%) من التغيرات في الأمان والباقي يرجع لعوامل أخرى.

جدول رقم (33): تحليل التباين للتسويق المصرفي الإلكتروني والأمان

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	38.509	1	38.509	39.204	0.000 <sup>b</sup>
	Résidu	77.599	79	0.982		
	Total	116.108	80			
2	Régression	43.545	2	21.772	23.404	0.000 <sup>c</sup>
	Résidu	72.563	78	0.930		
	Total	116.108	80			

a. Variable dépendante : الامان

b. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية,

c. Valeurs prédites : (constantes), امن المعلومات الالكترونية, المنتج الالكتروني,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم(33)، نلاحظ قيمة (Sig <0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي(39.204)، (23.404) وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلومات الإلكترونية والمنتج الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني ) على الملموسية وذلك بدرجة تفوق 95%، وبالتالي تحقق المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى0.05.

جدول رقم (34): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للتسويق المصرفي الإلكتروني والأمان

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.229	0.325	3.781	0.000
	امن المعلومات الالكترونية	0.617	0.099	6.261	0.000
2	(Constante)	0.638	0.406	1.572	0.120
	امن المعلومات الالكترونية	0.503	0.108	4.668	0.000
	X1	0.300	0.129	2.327	0.023

a. Variable dépendante : Y الامان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال جدول نتائج نلاحظ البعدين الأمن المعلومات الإلكترونية والمنتج الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) ذو دلالة إحصائية على الملموسية عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig =0.000) وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد (0.05)  $a=$ ، كما بلغ ميل أمن المعلومات الإلكترونية والمنتج الإلكتروني (0.503)، (0.300) وهذا دال على وجود أثر موجب للتسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية. ومن خلال ذلك تكون المعادلة الانحدار الخطي من الشكل التالي:

$$Y = 0.638 + 0.503X_1 + 0.300X_2$$

إذا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة: ( يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان بنك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة).

- اختبار الفرضية المتعلقة بالخور الأول (الاستخدامات الإلكترونية): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بنك السلام وكالة . بسكرة .:

جدول رقم (35): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتدرج بين الاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.203 <sup>a</sup>	0.041	0.029	0.85085

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستخدامات الإلكترونية,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (35)، نلاحظ معامل الارتباط بين المتغير (0.203) نلاحظ عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاستخدامات الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة . بسكرة .، ويتضح ان معامل التحديد قد بلغ (0.041) بمعنى أن الاستخدامات الإلكترونية تساهم (4.1%) على جودة الخدمات المصرفية.

جدول رقم (36): تحليل التباين الاستخدامات الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	2.459	1	2.459	3.397	0.006 <sup>b</sup>
1 Résidu	57.191	79	0.724		
Total	59.651	80			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Valeurs prédites : (constantes), الاستخدامات الإلكترونية,

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (36)، نلاحظ قيمة (Sig < 0.05) لإحصائية فيشر F المحسوبة هي 3.397 وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، وعليه هناك لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية وذلك بدرجة أقل من 95%، وبالتالي لا تحقق المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى 0.05.

جدول رقم (37): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتدرج للاستخدامات الإلكترونية و جودة الخدمات المصرفية

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2.582	0.310		8.341	0.000
1 الاستخدامات الإلكترونية Z	0.255	0.138	0.203	1.843	0.0063

a. Variable dépendante : Y جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال جدول نتائج نلاحظ الاستخدامات الإلكترونية ذو دلالة إحصائية على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى 0.05، وذلك باعتبار قيمة (Sig =0.0063) وهو أكبر من مستوى دلالة المعتمد (a= 0.05)، كما بلغ ميل الاستخدامات الإلكترونية (0.255) وهذا دال على عدم وجود أثر موجب للاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية. ومن خلال ذلك تكون المعادلة الانحدار الخطي على الشكل التالي:

$$Y = 2.582 + 0.255Z$$

إذا لا نقبل الفرضية الفرعية المتعلقة بالمحور الأول (الاستخدامات الإلكترونية): (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بنك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى الدلالة (0.05) مقبولة).

ب: تفسير النتائج:

من خلال ما سبق توصلنا إلى نتائج الدراسة التطبيقية (الميدانية) المتعلقة بأثر التسويق المصرفي الإلكتروني وبعض أبعاده على جودة الخدمات المصرفية بنك السلام وكالة . بسكرة .

- **الاعتمادية:** وجود أثر لبعده الأمن المعلومات الإلكترونية (التسويق المصرفي الإلكتروني) على الاعتمادية بنك السلام وكالة . بسكرة . بسبب استخدام البنك وسائل الأمان الإلكترونية للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن، وذلك يوفر الثقة ومصداقية بين الزبون والبنك و تقديم معلومات دقيقة وصحيحة.

- **الملموسية:** وجود أثر لبعدين الأمن المعلومات الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) على الملموسية بنك السلام وكالة . بسكرة . ونجد أن أفراد العينة يجذبون الحصول على الخدمات المصرفية عبر التسويق المصرفي الإلكتروني وذلك بسبب الثقة الزبائن في استخدام التوزيع الإلكتروني لأنه يوفر الجهد والمال والوقت في إتمام المعاملات المصرفية و المالية.



- **الاستجابة:** وجود أثر لبعد الأمن المعلومات الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) على الاستجابة بينك السلام وكالة . بسكرة . بسبب سرية و الأمن المعلومات الزبائن من خلال السرعة والمساعدة في خدمة الزبائن.
- **التعاطف:** وجود أثر البعدين الترويج الإلكتروني والأمن المعلومات الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) على التعاطف بينك السلام وكالة . بسكرة . ، وذلك لما يفرضه الترويج الإلكتروني من معلومات وتفاصيل متعلقة بمختلف الخدمات المصرفية مما يوفر على الزبائن الحصول على المعلومات حول الخدمات المصرفية ويعود ذلك فهم ومعرفة حاجات الزبائن الاهتمام بها.
- **الأمان:** وجود أثر البعدين الأمن المعلومات الإلكتروني والمنتج الإلكتروني (التسويق المصرفي الإلكتروني) على الأمان بينك السلام وكالة . بسكرة .، لأن المنتج الإلكتروني جوهر النشاط المصرفي وأهم سبب يجعل الزبائن يتعاملون مع البنك لتلبية حاجاتهم و رغبتهم، و الثقة الزبائن في البنك من خلال ضمان الحصول على الخدمات المصرفية حسب الوعود المقدمة و انعدام الشك و الخطر في تعاملات المصرفية والمالية.
- أما الفرضية المتعلقة بالمحور الأول(الاستخدامات الإلكترونية): عدم وجود أثر الاستخدامات الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية بينك السلام وكالة . بسكرة . لأن بعض الأفراد العينة المدروسة لا يجذبون استخدام الوسائل الإلكترونية مثل الموقع الإلكتروني و يفضلون الطرق التقليدية في التعاملات بين الطرفين لعدم وجود الثقة في بعض المواقع الإلكترونية.

## خلاصة الفصل

هدف هذا الفصل إلى التعرف على توجهات آراء الزبائن و عمال المصارف محل الدراسة حول متغيرات الدراسة من خلال عرض النتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالتسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، حيث في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة من موظفين و زبائن البنك، وبعد استرجاع الاستبيان قمنا بتحليل البيانات و المعلومات باستخدام برنامج التحليلي Spss للتحليل الإحصائي، وقد تبين أن مستوى تأثير التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية تأثير قوي و إيجابي، و التي سنقوم بعرضها في الخاتمة، نلاحظ أن بنك السلام وكالة . بسكرة . يشهد استقبال كبير من الزبائن وذلك بسبب تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم.

الخاتمة

يتزايد دور التكنولوجيا ووسائل الاتصال الإلكترونية في المجتمع بصفة عامة وفي الاقتصاديات بصفة خاصة، حيث أصبح متطلبا أساسيا في جميع المجالات والأنشطة والقطاعات، وتعتبر شبكة العنكبوتية (الانترنت) من أهم القنوات لانتشار تطبيق التكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد تأثر القطاع المصرفي بهذه التكنولوجيا فبرزت مفاهيم جديدة وعلى وجه الخصوص العمليات المصرفية عبر شبكة الانترنت، واستخدام المصارف أحدث وأفضل التقنيات والوسائل للحفاظ على جودة الخدمات المصرفية وتحسينها باستمرار وهذا الأمر أدى إلى سعى المصرف للاستفادة من مخرجات التكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق استعمال التسويق المصرفي الإلكتروني والذي فتح مجال للممارسات الجديدة ولتحقيق أهداف المصرف من خلال جودة الخدمات المصرفية و عليه تمركزت إشكاليتنا حول أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

### - نتائج الدراسة:

على ضوء ما سبق، واستنادا إلى ما جاء في فصول الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية كالتالي:

### 1: النتائج النظرية:

- تعد الانترنت أكثر وسائل التسويق المصرفي الإلكتروني استعمالا و انتشارا.
- يمنح التسويق المصرفي الإلكتروني للمصارف فرصة الانفتاح أكثر على الأسواق العالمية.
- يمكن التسويق المصرفي الإلكتروني المصارف من مجارة التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن و بالتالي إشباعها بسرعة ودقة.
- استعداد لتبني مفاهيم العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف من أجل تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة.
- العمل المصرفي الإلكتروني أن هناك قدرة واضحة للمصارف لتبني مفاهيم جودة الخدمات المصرفية.
- التركيز على جودة الخدمات المصرفية يجعل المصارف تحافظ على حصتها السوقية وتحقيق أهداف المؤسسة.
- اهتمام المصارف بجودة الخدمات المصرفية ضرورة حتمية لاعتبارها أحد مصادر جذب الزبائن و تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

### 2: النتائج التطبيقية:

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي الإلكتروني لأبعاد الجودة الخدمات المصرفية: (البعد الاعتمادية، البعد الملموسية، البعد الاستجابة، البعد التعاطف، البعد الأمان).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاعتمادية بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الملموسية بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الاستجابة بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على التعاطف بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي الإلكتروني على الأمان بينك السلام وكالة . بسكرة . عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).
- **الاقترحات:** في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات كما يلي:
  - العمل على استعمال التطبيقات و البرمجيات الحديثة و المتقدمة للأترنت.
  - الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل وذلك عن طريق دورات تدريبية وتأهيلية لكافة مقدمي الخدمة بهدف زيادة كفاءتهم التشغيلية.
  - توعية الزبائن بطريقة استخدام مواقع الإلكترونية وبطاقات الدفع كونهما أداة جديدة في التعاملات المصرفية.
  - توصي بإصدار التشريعات والقوانين التي تعاقب القراصنة والمتطفلين على الشبكة وبما يوفر ضمان و الثقة الزبائن والمتعاملين مع مواقع الإلكترونية المصرفية.
  - العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال استخدام أحدث التقنيات وتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية.
  - ضرورة توفير الظروف الموضوعية للارتقاء البنية التحتية الإلكترونية في المصارف ومن خلال زيادة الاستثمار في التطبيقات أنظمة المعلومات والاتصالات.
  - زيادة الوعي الثقافي لدى الجمهور والزبائن وتعريفهم التقنيات المصرفية ووسائل الدفع الإلكترونية و كيفية استخدامها من خلال القيام بحملات اعلانية ونشرات تسويقية توضح أهمية تلك التقنيات.

### - افاق الدراسة:

إن التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره مفهوم جديد و حديث وشامل كونه يمس القطاع المصرفي، لايزال يشوبه الغموض و اللبس خاصة فيما يتعلق بالمتعاملين مع المصرف لهذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن ان تكون محل دراسات مستقبلية :

- أثر التسعير الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في المكانة الذهنية للزبون.
- دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون.
- اثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في ظل الأزمات الاقتصادية.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	البسمة
II	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	Abstract
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
<b>الفصل الأول: الاطار النظري لتسويق المصرفي الإلكتروني</b>	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي
12-11	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
14-12	المطلب الثاني: مراحل التسويق المصرفي
16-14	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق المصرفي
17	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي الإلكتروني
19-17	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني و أنواعه
20-19	المطلب الثاني: مزايا وخصائص التسويق المصرفي الإلكتروني
21-20	المطلب الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الانترنت
28-21	المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
29	المبحث الثالث: مدخل للعمل المصرفي الإلكتروني
31-29	المطلب الأول: تعريف العمل المصرفي الإلكتروني ومزاياه وخصائصه
37-31	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
39-37	المطلب الثالث: متطلبات ومشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني
40	الخلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية</b>	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: مدخل حول الخدمة المصرفية



44-43	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
48-45	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها
50-49	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية
50	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
53-50	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية
54	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية
57-54	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
58	المبحث الثالث: مستويات ونموذج قياس جودة الخدمة المصرفية
58	المطلب الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية
63-58	المطلب الثاني: نموذج قياس و صعوبات جودة الخدمة المصرفية
65-63	المطلب الثالث: كيفية قياس أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
66-65	المطلب الرابع: الآثار المترتبة للتسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
67	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (بنك السلام وكالة . بسكرة .)
69	تمهيد
70	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة التطبيقية (بنك السلام وكالة . بسكرة . 2022)
70	المطلب الأول: التعريف ببنك السلام
70	المطلب الثاني: التعريف ببنك السلام و وكالة . بسكرة .
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك السلام و وكالة . بسكرة . و شعار المؤسسة
72	المبحث الثاني: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني ببنك السلام و وكالة . بسكرة .
73-72	المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك السلام وكالة . بسكرة .
75-74	المطلب الثاني : البطاقات المصرفية من طرف بنك السلام و وكالة . بسكرة .
76	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
76	المطلب الأول: طريقة تصميم الدراسة
78-77	المطلب الثاني: أسلوب و أدوات التحليلية الإحصائية
93-78	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان
108-94	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
109	الخلاصة الفصل
	الخاتمة
113-111	الخاتمة

	فهرس المحتويات
117-115	فهرس والمحتويات
	قائمة المراجع
124-119	قائمة المراجع
	الملاحق
130-125	الملاحق

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### 1: بالنسبة للمقالات:

- م. م. جمال محمد هداش . (2017). العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسي للمصارف دراسة التطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية 7(1). الصفحات 172-199
- حرم فرج محمود، وناهد فاروق علي. (2019). معوقات التسويق المصرفي الإلكتروني وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان. مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ملحق (1) جامعة السودان للعلوم التكنولوجيائية كلية الدراسة التجارية 20 (1). الصفحات 126-143
- مسعود أمال بن سعيد، ومحمد العربي بن لخضر. (2017). دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري دراسة تطبيقية على عينة من المصارف . مجلة البشائر الاقتصادية 3(3). الصفحات 196-216
- شاكركي إسماعيل. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض" (دراسة ميدانية البنوك الأردنية). مجلة علوم إنسانية (45). الصفحات 1-27
- م. د. شيرين بدري توفيق البارودي. (بدون السنة). أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة الحالة مصرف دجلة و الفرات للتنمية والاستثمار. المجلة العراقية للعلوم الادارية 9(35). الصفحات 272-302
- د. فارس عبد الله. (2013). المشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق و علاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد خاص بمؤتمر الكلية. الصفحات 175-203
- د. محمد السعيد سعيداني ، و عائشة بوعامر . (2018). اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق المصرفي الإلكتروني دراسة ميدانية. أبحاث اقتصادية معاصر(1). الصفحات 172-189

#### 2: بالنسبة للكتب:

- د. أحمد شبهان محمد علي. (2018). التسويق والخدمات المصرفية المفهوم والخصائص، التخطيط والاستراتيجيات التسويقية البيئية والسوق المستهدف. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- د. أحمد محمود الزامل، ناصر "محمد سعود" جرادات، أحمد يوسف عريقات، وسحر محمد فوطة. (2012). تسويق الخدمات المصرفية (الطبعة الأولى). الأردن: إثراء للنشر و التوزيع.
- د. أحمد يوسف دودين. (2012). إدارة الجودة الشاملة (الطبعة الأولى). عمان -الأردن:- الأكاديميون للنشر والتوزيع.

- د. أحمد بوارس، و السعيد بريكة. (2014). أعمال الصيرفة الإلكترونية الادوات والمخاطر (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- د. أحمد بشناق. (2006). العمليات المالية المصرفية الإلكترونية. بيروت -لبنان-.
- د. إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف، و عبد الفتاح العزام. (2015). التسويق المصرفي مدخل المعاصر (الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- د. تيسير العجارمة . (2005). التسويق المصرفي (الطبعة الأولى). الاردن -عمان-: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- د. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان : دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- د. سماح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- د. ضياء نصر الله الدرمللي. (2017). التحرير المصرفي في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية . الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- د. محمود جاسم الصميدعي ، وردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي (الطبعة الأولى). عمان: دار المنهج.
- د. مدحت محمد أبو النصر. (2008). إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات (الطبعة الأولى). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- د. مصطفى يوسف كايفي. (2017). التسويق المصرفي (الطبعة الأولى). قسنطينة - الجزائر - : ألفا للوثائق.
- د. وسيم محمد الحداد، نوري موسى شيقري، إبراهيم نور محمود، و صالح طاهر الزرقان . (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية (الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- د. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (الطبعة الأولى). عمان : دار وائل.
- د. يوسف زيادات عاكف، سليمان صادق درمان، ونوزت صالح شفان. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية (الطبعة الأولى). الأردن -عمان-: زمزم ناشرون وموزعون.

### 3: بالنسبة للكتب الإلكترونية

- د. عبد الهادي مسعودي . (2016). الأعمال المصرفية الإلكترونية بنوك الإلكترونية، نقود الإلكترونية، بطاقات الإلكترونية. مجموعة البيزوري للنشر والتوزيع .

د. فضل محمد إبراهيم، الحمدي . (2014). التسويق المصرفي (الطبعة الأولى). صناعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا .

#### 4: بالنسبة لرسائل الماجستير و أطروحات الدكتوراه:

- إبراهيم فعيد. (2017/2016). الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية ، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة . الجزائر ، ورقلة .

- إلهام عطاوي. (2015/2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك دراسة ميدانية . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية ، جامعة الجيلابي اليابس سيدي بلعباس . الجزائر ، سيدي بلعباس

-رسمية أحمد أمين أبو موسى. (2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية . قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول درجة الماجستير في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت. الاردن .

- رند عمران مصطفى الأسطل . (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية -غزة-. فلسطين ، غزة.

- سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية . أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، اختصاص: تسويق، جامعة دمشق . سورية، دمشق.

- فضيلة شيروف. (2010/2009). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق ،جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر، قسنطينة.

- فيروز قطاف . (2011/2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. الجزائر ، بسكرة .

- قاسم محمد مسعود . (2020). تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك. رسالة ماجستير. نيقوسيا، دهوك.

- قاسم محمد مطلق الخزعلي. (2019/2018). أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت الاردن. الاردن، عمان.

- كريمة زيدان . (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، شعبة العلوم التجارية، تخصص: ادارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج -البويرة-. الجزائر ، البويرة.
- منال سماحي. (2015/2014). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر . مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2. الجزائر ، وهران .
- نور الصباغ . (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية . مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية . سورية .
- هدى جبلي . (2010/2009). قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري . مذكرة مكلمة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: التسويق، جامعة منتوري قسنطينة . الجزائر ، قسنطينة.

### 5: بالنسبة للمذكرات

- أحمد عمان . (2015/2014). دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر -وكالة الوادي-. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص: بنوك ، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي . الجزائر ، الوادي .
- أحلام قرفة . (2021/2020). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة -بسكرة-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. الجزائر ، بسكرة.
- زهرة بن حوة. (2018/2017). التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للبنوك الجزائر، دراسة حالة: مجموعة من مصارف العاملة بالولاية المسيلة (BNA.BDL.BADR.CPA). مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-. الجزائر ، المسيلة.
- سعادة أحمد . (2020/2019). دور ابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لعينة البنوك التجارية (CPA.CNEP.BADR) بولاية المسيلة . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-. الجزائر ، المسيلة.
- سليم بوخبله . (2018/2017). أثر الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة. مذكرة مقدمة كجزء متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. الجزائر ، بسكرة.

- صفاء خليل . (2019/2018). أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة مجموعة البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة . مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر ، بسكرة .
- صليحة منصور ، و أمل طيايية. (2021/2020). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة المسيلة 904- . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة بوضياف-المسيلة- . الجزائر ، المسيلة.
- عمد طالب، و معاد صابة . (2019/2018). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية -جيجل-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-. الجزائر ، جيجل .
- فاطمة ددفاف. (2019/2018). دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الخليج AGB (وكالة بسكرة). مشروع مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. الجزائر، بسكرة.
- محمد هاشم بشير باي . (2021/2020). دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية. مذكرة تخرج مقدمة من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة تسويق، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم-. الجزائر ، مستغانم.
- مريم حلو. (2019/2018). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA -سطيف-. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر-بسكرة-. الجزائر ، بسكرة.
- وسام حمدي . (2021/2020). تشخيص واقع تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الإسلامية العاملة في الجزائر، دراسة حالة مصرف السلام -بسكرة-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. الجزائر ، بسكرة .
- عياشي عمر، نسرین (2014/2013). دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة وكالتي بنك البركة وبنك التنمية المحلية بالوادي مذكرة مقدمة من ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص: مالية ونقود، جامعة محمد خيضر -بسكرة-. الجزائر ، بسكرة .



6: بالنسبة للمطبوعات

- فيروز قطاف. (2022). تسويق الإلكتروني . مطبوعة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص: تسويق المصرفي جامعة محمد خيضر بسكرة . الجزائر ، بسكرة.

الملاحق



4. الحالة العائلية: أعزب/ة ( ) متزوج/ة ( )  
 5. محل الإقامة: داخل الولاية ( ) خارج الولاية ( )  
 6. الوظيفة: موظف ( ) تاجر ( ) أعمال حرة ( ) متقاعد ( )  
 7. سنوات التعامل مع البنك: أقل من سنة ( ) من سنة إلى 5 سنوات ( )  
 من 6 سنوات إلى 10 سنوات ( ) أكثر من 10 سنوات ( )

**القسم الثاني: (موضوع الدراسة )**

الاجابة عن الاسئلة بنعم أو لا أو أحيانا بوضع العلامة (x):

1. هل تستخدم بطاقات الصراف الالي (ATM) بشكل مستمر نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )  
 2. هل تستخدم بطاقات الائتمان مثل Visa Card نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )  
 3. هل تستخدم خدمة البنك المنزلي من خلال الانترنت نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )  
 4. هل تستخدم الهاتف للحصول على الخدمات المصرفية نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )  
 5. هل تحصل على خدمة البريد الإلكتروني من البنك نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )  
 (عن طريق الهاتف أو الكمبيوتر )

**1. التسويق الإلكتروني: ضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة :**

الرقم	المؤشرات	غير موافق	غير موافق تماما	محايد	موافق	موافق تماما
1	❖ الموقع الإلكتروني المصرفي صفحات الموقع الإلكتروني مرئية بطريقة واضحة					
2						
3	يتصف الموقع الإلكتروني للبنك بالجاذبية في التصميم					
4	يتم التنقل عبر صفحات الموقع الإلكتروني للبنك بكل سهولة					
5	يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما يريده العملاء على الموقع يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء حول الخدمات المصرفية					
1	❖ المنتج الإلكتروني (الخدمات المصرفية)					
2	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات عبر موقعه الإلكتروني					
3	الخدمات المقدمة عبر الموقع تتصف بالجودة					
4	يوفر البنك للعملاء خدمة تسديد الفواتير عبر الموقع					
5	الخدمات المقدمة من طرف البنك تلبى حاجات ورغبات العملاء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر الجهد و الوقت للعملاء					

					<p><b>❖ التسعير الإلكتروني المصرفي</b></p> <p>1 يقدم البنك خدمات بأسعار مغرية مقارنة بأسعار البنوك المنافسة</p> <p>2 تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية</p> <p>3 طرق الدفع الإلكتروني التي يوفرها البنك مناسبة للعملاء</p>	
					<p><b>❖ الترويج الإلكتروني المصرفي</b></p> <p>1 يستخدم المصرف الانترنت للإعلان عن خدماته في مختلف الوسائط الإلكترونية</p> <p>2 يستعمل المصرف البريد الإلكتروني للتعامل مع كافة العملاء</p> <p>3 يركز المصرف على الموقع الإلكتروني للترويج عن خدماته الإلكترونية</p>	
					<p><b>❖ التوزيع الإلكتروني المصرفي</b></p> <p>1 يمكن التواصل مع المصرف من خلال الوسائط الافتراضية على مدار 24 ساعة ومن أي مكان</p> <p>2 يستخدم المصرف الصراف الآلي في تقديم بعض الخدمات المصرفية</p> <p>3 يقوم العملاء بإتمام معاملاتهم المصرفية بسهولة من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية</p> <p>4 يستطيع العملاء تلقي الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم</p>	
					<p><b>❖ أمن المعلومات الإلكترونية</b></p> <p>1 يشعر العميل بالأمان أثناء اجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع</p> <p>2 يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف كافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية للعملاء</p> <p>3 يتمتع البنك بسمعة جيدة و موقع إلكتروني مميز مما يوفر عنصر الأمن و الثقة للعملاء</p>	

II. جودة الخدمات المصرفية : ضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة

الرقم	المؤشرات	غير موافق	غير موافق تماما	محايد	موافق	موافق تماما
1 2 3 4	❖ الاعتمادية (الموثوقية) يقدم موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول بسهولة يتميز المصرف بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء يوفر البنك سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة					
1 2 3 4	❖ الملموسية يتمتع المصرف بمظهر خارجي جذاب تزيد جاذبية الموقع من إقبال العملاء للتعامل مع المصرف يتمتع موظفو المصرف بمظهر لائق يوفر المصرف تقنيات حديثة و متطورة لخدمة العملاء					
1 2 3 4	الاستجابة يستجيب المصرف لاحتياجات العملاء على الفور مهما كانت درجة الانشغال يرد المصرف عل استفسارات و شكاوى العملاء في وقت وجيز يبسط المصرف الإجراءات قدر الإمكان لتقديم الخدمة المصرفية يسعى المصرف لان تكون فترات الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة					
1 2 3 4	التعاطف يحسن الموظفون الإصغاء لشكاوى العملاء يضع البنك مصالح العملاء في المقدمة اهتمامات الإدارة و الموظفون يتفهم الموظفون بالبنك احتياجات العملاء تسود روح الود و الصداقة في تعامل الموظفون بالبنك مع العملاء					
1 2 3 4	الامان (التوكيد) الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك يكسب البنك عملاء جدد يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل و توثيق دقيقة يهتم البنك بتقديم خدماته إلى العملاء حسب الوعد المقدم					

الملحق رقم (02): قائمة محكمي الاستبيان

الرتبة العلمية	لقب وأسم المحكم
أستاذ محاضر - أ -	الأستاذة قحموش إيمان
أستاذ	الأستاذة قطاف فيروز
أستاذ مساعد - أ -	الأستاذة عزيز آمنة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 13 - 03 - 2022

إلى السيد: مدير بنك السلام بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
عمادة الكلية  
الرقم: 210 / ل.ق.ت.ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلّابان:

1 - زلوف نسيم

2 - مسعي إيمان

تخصص: تسويق مصرفي

المسجلان بالسنة: ثانية ماستر

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

"أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية"

تحت إشراف: أ/ عزيز أمنة

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



عميد الكلية  
نائب العميد للدراسات والمسائل المرتبطة  
بالطبقة  
د. غربي وهيب

