

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج وكالة-بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبتين:

الأستاذة المشرفة:

- عيسى حنان

- زاغز سارة

- خوبيني عبير

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	- حوحو سعاد
بسكرة	مشرقا	أستاذ مساعد ب	- زاغز سارة
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد ب	- بوضياف سارة

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج وكالة-بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبتين:

الأستاذة المشرفة:

- عيسى حنان

- زاغز سارة

- خوبيني عبير

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	- حوحو سعاد
بسكرة	مشرقا	أستاذ مساعد ب	- زاغز سارة
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد ب	- بوضياف سارة

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 03/06/2024.

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

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: ز. اغن بسارة.....

الرتبة: أستاذ: مساجد ب.....

قسم الارتباط: العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. قويدني عيين.....

2. عيسى حناش.....

الشعبة: العلوم تجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

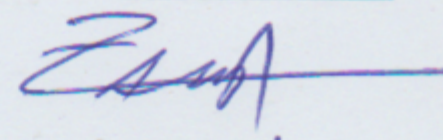
ب عنوان: التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج ولاية بسكرة.

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف





27 أيار 2020

* ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيدة(ة): **زائخ سارة** الصفة: طالب، أستاذ، باحث

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 253374.4204 والصادرة بتاريخ 19.02.2019

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

المصرفية دراسة حالة شركة البنك الوطنية بسكرة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/06/03

توقيع المعني (ة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالَ لَهُ مُوسَى هَلْ أَتَّبِعُكَ عَلَىٰ أَنْ

تُعَلِّمَنِي مِمَّا عَلَّمْتَ رُشْدًا ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

الشكر والتقدير

يقول النبي صلى الله عليه وسلم ... : (ومن أتى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما

تكافئونه فادعوا له حتى تعلموا أن قد كافأتموه). (أحمد وأبو داود وصححه الألباني)

الحمد لله أولا، والشكر له شكرا كثيرا على فضله ونعمه الكثيرة، نعمة التوفيق ونعمة

الصبر...

والشكر للأستاذة "سارة زاغز" من كان لها قدم السبق في العلم والتعليم، وذلك نظيرا

لتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في انجاز هذا البحث.

كما لا أنسى ان أقدم شكري الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذه المذكرة

وتكبد عناء تصحيحها واثرائها بأرائهم.

إهداء

وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ.

من قال أنا لها نالها...أنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها.

إلى أمي ثُمَّ أمي ثُمَّ أمي...

ليس فقط لأنك أويتني في رحمك الدافئ تسعة أشهر وتعاركتي مع الموت لتمنحيني الحياة في ميدان
المخاض فكل الأمهات تفعلن ذلك.

إنما لأنك كنت منذ أنجبتني حتى هذه اللحظة أما عظيمة إلى الحد الذي أشعر فيه بأنك كثيرة علي..

لأنك الإجابة الثابتة.. الفورية السريعة التي لا تقبل المراجعة أو التراجع عنها إذا سئلت عن أجمل

الأقدار في حياتي.. "سعاد بن مشيش"

حنان

إهداء

من قال انا لهانالها وانا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

الى من كلل العرق جبينه وعلمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار، الى النور الذي انار دربي والسراج

الذي لا ينظفي نوره بقلبي ابدًا ، من بذل الغالي والنفيس و استمدت منه قوتي اعترازي بذاتي

(والدي العزيز)

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، الى الانسانة العظيمة التي طالما تمتت أن

تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا

(والدتي الحبيبة)

الى ضلعي الثابت وأمان أيامي، الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها، الى خيرة أيامي

وصفوتها الى قرّة عيني ، أخواني وأخواتي الغاليين

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق ... للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين وأصحاب الشدائد

والأزمات ، الى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة إليكم عائلتي.

عبير

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تحليل جودة الخدمات المصرفية إلى خمسة أبعاد هي: الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف. وقد تمثلت الدراسة الميدانية في دراسة بنك الخليج وكالة بسكرة، مع إعتماد الإستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة. وبعد تحليل البيانات بإستعمال النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss". أظهرت النتائج مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى تقييم زبائن بنك "AGB" للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية مرتفعة، كما أظهرت وجود علاقة إرتباطية طردية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وأيضاً للتسويق الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وعليه فإن بنك "AGB" يعتمد على التسويق الإلكتروني في تحسين خدماته المصرفية. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الجودة، جودة الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي.

Abstract:

This study aimed to explore the role of electronic marketing in improving the quality of banking services, by analyzing the quality of banking services into five dimensions : reliability, responsiveness, tangibility, security, and empathy.

The field study consisted of a study of Gulf Bank, Biskra Agency, with the questionnaire adopted as a tool for collecting data for a sample of Gulf Bank customers, Biskra Agency. After analyzing the data using version 20 of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The results showed the extent of the influence of marketing mix elements in improving the quality of banking services.

The study also found that the level of evaluation of AGB Bank customers for e-marketing in improving the quality of banking services is high. It also showed that there is a direct correlation between e-marketing and improving the quality of banking services, and e-marketing also has a statistically significant effect at the 0.05 level of significance in improving the quality of banking services. Banking services. Therefore, AGB Bank relies on electronic marketing to improve the quality of its banking services.

Key Word : electronic marketing, electronic promotion ,Quality, Quality of banking services, marketing mix.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	آية قرآنية
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
I	ملخص الدراسة باللغة العربية
II	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
V-III	فهرس المحتويات
VI- VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
	مقدمة
ب	تمهيد
ج	إشكالية الدراسة
ج-و	الدراسات السابقة
و-ح	نموذج الدراسة وفرضياته
ح-ي	التموضع الإستراتيجي ومنهجية البحث
ي	أهمية الدراسة
ي	أهداف الدراسة
ي-ك	أسباب الدراسة
ك	مجالات الدراسة
ك-ل	خطة مختصرة للدراسة
الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
8-3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
11-8	المطلب الثاني: أهداف وخصائص التسويق الإلكتروني
14-12	المطلب الثالث: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني ومجالاته
16-14	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

17	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني ومراحل تطوره
18-17	المطلب الأول: مراحل تطور المزيج التسويقي الإلكتروني
22-18	المطلب الثاني: المنتج والتسعير الإلكتروني
25-22	المطلب الثالث: التوزيع والترويج الإلكتروني
31-26	المطلب الرابع: تصميم موقع، الخصوصية وأمن المعلومات
32	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الإلكتروني
35-32	المطلب الأول: وسائل الدفع الإلكتروني
38-35	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني
39-38	المطلب الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني
42-39	المطلب الرابع: مشكلات التسويق الإلكتروني ومخاطره
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية.	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية
50-47	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات
54-50	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية وأهميتها وأهدافها
57-54	المطلب الثالث: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية
62-57	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية
63	المبحث الثاني: أساسيات الخدمات المصرفية الإلكترونية
64-63	المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها
66-64	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
67-66	المطلب الثالث: مستويات تقييم جودة الخدمات المصرفية
70-67	المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية
70	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية
74-71	المطلب الأول: طرق قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
76-74	المطلب الثاني: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم موقع إلكتروني
77-76	المطلب الثالث: الآثار المترتبة للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية
78-77	المطلب الرابع: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات المصرفية

79	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: واقع استخدام التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات بينك الخليج	
81	تمهيد
82	المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر
86-82	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه
88-86	المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة
92-89	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة
93	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
95-93	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
96-95	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
96-95	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
97	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
100-97	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
104-100	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
113-106	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
114	خلاصة الفصل
119-116	خاتمة
128-121	قائمة المراجع
134-130	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
4	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	01-01
83	تقسيم رأسمال بنك الخليج	03-01
96	نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ	03-02
97	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	03-03
97	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	03-04
98	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03-05
99	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	03-06
99	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	03-07
100	سلم لكارت الخماسي	03-08
102-100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الإلكتروني	03-09
104-102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ابعاد جودة الخدمات المصرفية	03-10
105	تحليل أبعاد جودة الخدمة المصرفية	03-11
106	تحليل تباين الإنحدار	03-12
107	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات	03-13
107	تحليل نتائج الإنحدار لإختيار الفرضية الرئيسية	03-14
109	تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الاولى	03-15
110	تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الثانية	03-16
111	تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الثالثة	03-17
112	تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الرابعة	03-18
113	تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الخامسة	03-19

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	مراحل التسويق الإلكتروني	01-01
7	مراحل التسويق الإلكتروني حسب آرثر ARTHUR	01-02
11	مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني.	01-03
28	خطوات إختيار عنوان الويب	01-04
50	التعاريف المختلفة للجودة	02-01
51	مفهوم جودة الخدمات المصرفية	02-02
60	دورة حياة الخدمات المصرفية	02-03
83	هيكل تنظيمي بنك الخليج الجزائر	03-01
88	الهيكل التنظيمي بنك الخليج وكالة بسكرة	03-02

مقدمة

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من أحد أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع من خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات التسويقية وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ولقد شهدت صناعة الخدمات و تسويقها تغيرات جوهرية و تطورات تكنولوجية هائلة فتحت أفاقا جديدة أمام المؤسسات لتسويق خدماتها إلكترونيا، فظهر التسويق الإلكتروني لتنسيق الأنشطة التسويقية و أصبح أداة فعالة للمؤسسات تعرض من خلالها خدماتها المختلفة على نطاق عالمي بأساليب حديثة لتحقيق أهدافها و بناء علاقات جيدة مع زبائنها و الحد من ضياع الوقت و الجهد و المال مما يلزم بالبحث عن تقنيات و اليات تساعد على مواكبة هذا التطور الجديد لتقديم خدمات بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات، من أجل تحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه الخدمة، لترتقي إلى مستوى تطلعات زبائنها لذلك أصبح إلزاما على المؤسسات تضمين التسويق الإلكتروني في إستراتيجياتها التسويقية.

لذا، فإن الإهتمام المتزايد بجودة الخدمات المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الإلكتروني لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة ووضع المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك وبناء علاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الإرتقاء بجودة الخدمات المصرفية تضمن جودة أداء الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي إنحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعداد جيدا لتلبية حاجات و رغبات و توقعات العملاء، أي المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها، وهنا يظهر أهمية و دور التسويق الإلكتروني

في تحسين جودة الخدمة المصرفية ووصول البنوك إلى تحقيق أهدافها. مما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا على النحو الآتي:

1. إشكالية الدراسة:

✓ ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

استنادا للإشكالية الرئيسة، يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية في وبنك الخليج وكالة بسكرة؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني والتعاطف في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

2. الدراسات السابقة:

يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة وستتناول الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

1- الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

الدراسة الأولى: (خالد، 2012) بعنوان : " دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على

قطاع البنوك التجارية في مصر"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الاعمال(2013-

2012).هدفت الدراسة الى :

كيفية التحقق من التطبيق الفعلي للتسويق الإلكتروني في البنوك التجارية المصرية و أثر ذلك على تنمية القدرة التنافسية)

زيادة الحصة السوقية) بهذه البنوك، حيث شمل مجتمع الدراسة البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام و الخاص و

التي عددها 32 مصرف، كما اقتصرَت الدراسة على المراكز الرئيسية للبنوك محل الدراسة و بعض فروعها في محافظة القاهرة الكبر، وقد تم توزيع 762 إستبانة على العاملين في الإدارة العليا و الوسطى، لتحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية ، و توافر عناصر إستخدام التسويق الإلكتروني بين تنمية القدرة التنافسية بالبنوك التجارية، و توصلت الدراسة إلى :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية وبين تنمية القدرة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر عناصر إستخدام التسويق الإلكتروني وبين تنمية القدرة التنافسية بالنسبة للبنوك التجارية المصرية.

الدراسة الثانية: (حده، 2017-2018) بعنوان : "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي" دراسة حالة لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع السياحي -ولاية بسكرة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، حيث هدفت هذه الدراسة الى :

- الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، وتحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، وقد إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار النظري للموضوع، ومن ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي بإستخدام الإستبيان وتحليل نتائجه الإحصائية المناسبة.

2- الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية.

الدراسة الأولى: (وفاء صبحي، 2007) بعنوان: أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية بالأردن، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإبتكار التسويقي (الإبتكار على مستوى الأفراد ، الإبتكار على مستوى الإجراءات، ال إبتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها في المصارف التجارية الأردنية

وأظهرت نتائج الدراسة ان هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبتكار التسويقي في اجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.

3- الدراسات المتعلقة بالمتغيرين:

الدراسة الاولى: (شيروف، 2010) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق (2009-2010).

هدفت هذه الدراسة الى:

- معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة حالة.
- توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق إستراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من بعض المخاطر، ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يقلل التكاليف وتكون الخدمة ذات جودة عالية والوصول إلى أكبر شريحة من العملاء.

الدراسة الثانية: (د. ليا، 2014) بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة في الجزائر 2014- جامعة معسكر- جامعة الجزائر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية المجلد 18 العدد 4 السنة 2016 وتهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية في الجزائر تم إعداد إستبانة.

الدراسة الثالثة : (شرين، 2013) بعنوان : أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة مصرف دجلة و الفرات للتنمية و الإستثمار، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9 العدد 35، 2013 وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق إضافة مميزة للمعرفة المصرفية من خلال تقديم إطار نظري مدعم بدراسة تطبيقية يمكن اعتمادها لإجراء دراسات مستقبلية، التعريف بأهمية التسويق المصرفي الإلكتروني بوصفه متغيرا مهما في بيئة العمل المصرفي، استعراض الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية و التي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قيد الدراسة.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

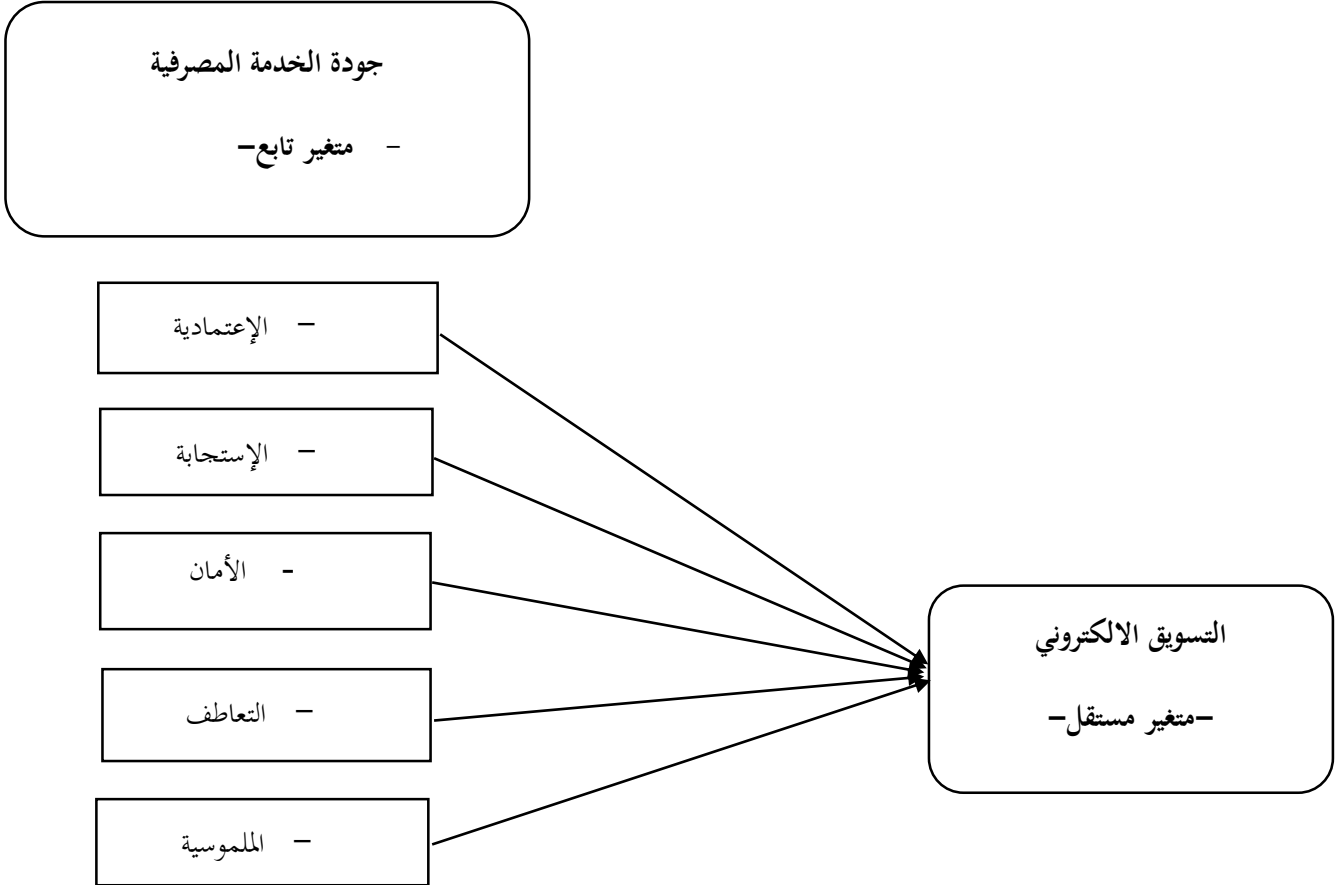
إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

3. نموذج الدراسة فرضياته:

من أجل توضيح متغيرات البحث، وتحديد مجموعة العلاقات وتأثيرات المنطقية توضح طبيعة البحث فقد تم تصميم نموذج بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، والمتغير التابع والتي شملت أبعاده: الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف (جودة الخدمات المصرفية).

أولاً: نموذج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على النموذج الفرضي التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

ثانياً: فرضيات الدراسة

لمعالجة إشكالية بحثنا قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة

عند مستوى الدلالة (0.05).

ويندرج ضمن هذه الفرضية فرضيات فرعية تعبر بمثابة إجابات قابلة للاختبار بناء على الإشكالية الموضوعة:

1- "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05)".

2- "هناك علاقة دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإستجابة لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05)".

3- "هناك علاقة دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)".

4- "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والموسمية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)".

5- "هناك علاقة دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف بينك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05)".

4. التموضع الإستمولوجي ومنهجية الدراسة:

أولاً: التموضع الإستمولوجي:

تم في هذه الدراسة الإعتماد على المقاربة الوضعية (positivism) أو النموذج الوضعي

(Le pradigme positiviste) الواقعي أو الوصفي و الذي يهدف إلى إيجاد معارف تصف و تشرح الواقع بكل حيادية.

فالبحث العلمي وفق هذا النموذج يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم عن باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة. كما يمكن إعتبار تلك النتائج القابلة للتعميم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة، وقد تتطور لتصبح نظريات علمية. كما تقوم هذه الفلسفة أو النموذج على الملاحظة التي تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات بين مختلف متغيرات الظاهرة محل الدراسة.

وإعتمدنا أيضا في هذه الدراسة على المقاربة الإستنتاجية أو الإستنباطية، حيث إستخدم الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة، وذلك من خلال إفتراض صحة المعرفة السابقة. و إشتقاقا من هذه المقاربة وجدت المقاربة الإقتراضية- الإستنتاجية، و التي تهدف إلى تقديم وصف لمختلف الظواهر سواء إرتبطت بالأفراد، الأوضاع، أو الحوادث التي تقع، وذلك بغية إيجاد تعميم مبرهن.

إن الهدف من هذه الدراسة هو الإعتماد على النسقية المركبة لإيجاد مختلف العوامل التي تساعد في دراسة العلاقات(علاقة الإرتباط) التي تربط بين المتغيرات المفسرة (جودة الخدمات المصرفية) و مجالاتها الظاهرة بأبعادها المختلفة(الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف)وهذا بالشكل الذي يحفظ النسق العام للظاهرة(التسويق الإلكتروني) في طابعها التركيبي الكلي المتكامل، إعتقادا أن إنعدام جودة الخدمات المصرفية بمختلف أبعادها سواء كانت هذه الابعاد مجتمعة أو منفردة سيؤدي إلى عدم تأثر التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، مما يعني أن تأكيد أو نفي هذا الأمر سيكون من خلال الإستنتاج و التحليل الكمي و التقصي الميداني الذي تفسره الدراسة من منطلق دراسة للعوامل المختلفة للمتغير المستقل وأدواره المختلفة. ومن المنطلق هذا التصور الفكري و المعرفي يتم تموضع البحث ضمن المقاربة الوضعية.

ثانيا: منهجية الدراسة

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة في الجانب الميداني التحليلي فعلى صعيد البحث الوصفي، تم إجراء المسح المكتبي و الإطلاع على الدراسات و البحوث النظرية و الميدانية، لأجل بلوة الأسس و منطلقات الإطار النظري والوقوف عن أهم الدراسات السابقة التي تشكل رافدا حيويا في الدراسات و ما تتضمنه من محاور معرفية أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فقد تم اجراء المسح الاستطلاعي الشامل، وتحليل كافة البيانات المجتمعة من خلال الإجابة على الإستبيانات، واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة، وفيما يلي تبيان لنوعين من البيانات المعتمد عليها في الدراسة :

1- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها إلكترونياً ثم جمعها وفرزها وتفرغها وتحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS، وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2- البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة مختلف الكتب والرسائل الجامعية والمقالات المتعلقة بالموضوع والتي تساعدنا في جميع مراحل الدراسة. تم إستخدام ضوابط توثيق وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية.

5. أهمية الدراسة:

يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- ✓ يعتبر هذا البحث اثراء معرفياً لكلا من المتغيرين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
- ✓ بيان أهمية ربط التسويق الإلكتروني بتحسين جودة الخدمات كعنصر ضروري يساعد المؤسسة الخدمية في الارتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

6. أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد إشكالية الدراسة وأهميتها، فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ إبراز واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات.
- ✓ التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.
- ✓ الكشف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

7. أسباب الدراسة:

- ✓ الإهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات نظراً لأهمية التي يحظان بها.
- ✓ مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.

✓ البنوك التجارية الجزائرية لم تمض فترة طويلة جدا على بداية استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولهذا كان إبراز التغيير المحقق في هذه الفترة الهدف الأول للدراسة.

✓ محاولة إكتشاف أهم معالم هذا الموضوع مع الرغبة في التعرف أكثر على الدراسة من خلال جانبها النظري والتطبيقي.

8. مجالات الدراسة:

يمكن توضيح حدود الدراسة التي قمنا بها في العناصر التالية:

✓ الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الإستجابة-الملموسية-الإعتمادية-التعاطف-الأمان).

✓ الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية على مستوى بنك الخليج-وكالة بسكرة-.

✓ الحدود الزمانية: تمثلت الدراسة في توزيع الإستبانة على زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة وذلك خلال شهر أفريل 2024.

✓ الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة من خلال توزيع إستبانة على زبائن بنك الخليج-ولاية بسكرة-

9. خطة مختصرة للدراسة:

بهدف الامام بجميع جوانب الموضوع وكذا محاولة منا للإجابة على الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية تم تقسيم

الدراسة الى جانب نظري يتضمن فصلين، وجانب تطبيقي يتضمن فصل واحد بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، وهي

كالتالي:

تعتبر المقدمة عن الجانب المنهجي العام للدراسة والذي يبنى عليه تصميم الفصول الأخرى وحتى نتائج الخاتمة،

وخصص الفصل الأول للتعلمق في دراسة التسويق الإلكتروني أي هي المعالجة النظرية للمتغير المستقل من خلال التطرق

إلى ماهية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مفهومه، أهميته... إلخ والتعرف على أساسيات حول التسويق

الإلكتروني وختمنا فصلنا بمجموعة من متطلبات التسويق الإلكتروني ومشكلاته ومخاطره.

أما الفصل الثاني فخصص للمعالجة النظرية للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) حيث تناولنا فيه مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية ثم أساسيات الخدمات المصرفية الإلكترونية (أبعاده، أساليبه..) وأخيرا التسويق الإلكتروني و علاقته بجودة الخدمات المصرفية.

ثم الفصل الثالث والمتعلق بالإطار التطبيقي والميداني للدراسة والذي تضمن منهجية الدراسة، وأدوات الدراسة ثم صدق وثبات نتائج الدراسة، وتم عرض النتائج الخاصة بالإستبيان بإستخدام طرق الإحصاء الوصفي والإعتماد على مخرجات SPSS، وأخيرا إختبار الفرضيات بإستخدام طرق الإحصاء الإستدلالي.

إعتمادا على ماتم التوصل إليه في كل مرحلة من مراحل البحث من المقدمة حتى الفصل الأخير، نوضح نتائج الدراسة وتطبيقاتها، إقتراحات الدراسة وأفاقها في الخاتمة.

الفصل الأول

مدخل نظري

للتسويق

الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات « information and communication technology » حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات و تحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء و الوقع الأكبر لهذه الثورة صدها في ميدان التسويق الذي يعتبر أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و المحيط الذي توجد فيه، فنجاح المؤسسة في فهم و استيعاب مفهوم التسويق يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن إن يفسر عنه تطبيق مختلف عملياته.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني ومراحل تطوره.

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت التي ساعدت الأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية والتجار والمستهلكين، لتحقيق أهدافهم التسويقية والوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن لكسب ولائهم ورضاهم، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ومراحل وأهمية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني في البنوك من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة والسبب في ذلك يعود للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق: marketing concept هو مجموعة من الأنشطة والوظائف المتناسقة فيما بينها لاكتشاف مطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات وجعلها في متناول المستهلك وهذا كله بهدف إرضاء رغبات، وإشباع حاجات المستهلك بما يضمن تعظيم ربح المؤسسة. (عبد اللطيف، 2023، صفحة 35)

ثانياً: مفهوم التسويق التقليدي: traditionalmarketin هو ذلك العلم المتكامل الذي يتكامل مع المؤسسة المنتجة ويقف إلى جانبها من أجل التسعير والترويج والتوزيع للمنتج لإشباع احتياجات ومتطلبات العميل مع تحقيق الربح المادي للمؤسسة. (د. صديق محمد عفيفي، 1979، صفحة 17)

ثالثاً: التسويق الإلكتروني: electronicmarketing هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر وسيلة إلكترونية، تحديداً الإنترنت، حيث تتضمن العملية تثبيت العلامات التجارية على الإنترنت لمساعدة النشاط التجاري على الارتباط بأذهان العملاء المحتملين، وببساطة شديدة التسويق الإلكتروني يتضمن كل الخطوات التي يتخذها النشاط التجاري على الإنترنت بهدف جذب عملاء جدد وتحسين المبيعات. (د. شاكر، 2007، صفحة 35)

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت ويمكن توضيح هذا الفرق في الجدول الآتي. (محمود محمود علي، صفحة 559)

فالتسويق الالكتروني يعني الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع و تقديم الخدمات و أثناءها، وبعدها و ذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك. (عبد النبي الطائي و الخير، 2022، صفحة 17)

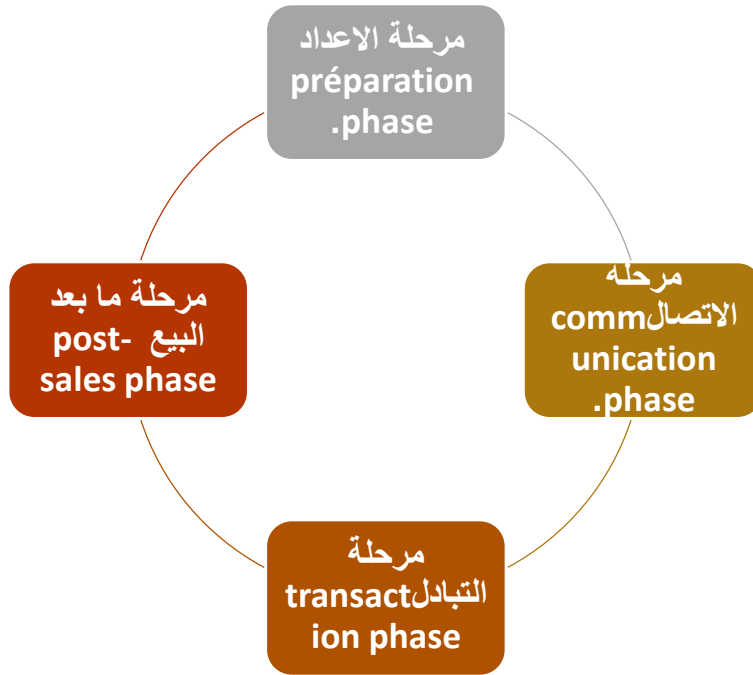
الجدول رقم(01-01): الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
<ul style="list-style-type: none"> ✓ الترويج للمنتجات والخدمات من خلال التلفزيون، الهاتف، الرعاية، البث وغيرها. ✓ ثابت ودائم. ✓ عشوائي. ✓ جامد. ✓ انتشار عام. ✓ التواصل مع الجمهور المستهدف من طرف واحد. ✓ غير فعال لبناء العلامة التجارية. ✓ نتائجه متأخرة. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ لترويج للمنتجات و الخدمات من خلال الوسائط الرقمية أو الالكترونية مثل seo- sem- ppc و غيرها. ✓ نتائج أفضل مقارنة مع التكلفة. ✓ متغير وبجاجة لتطوير دائم. ✓ نتائجه قابلة للقياس. ✓ مؤثر لكن يمكن إن يكون مزعجا لكثرة الإعلانات أحيانا. ✓ يخلق تفاعل مع الجمهور. ✓ استهداف الجمهور بشكل أدق. ✓ التواصل مع الجمهور متبادل. ✓ فعال لبناء العلامة التجارية. ✓ نتائجه مباشرة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مراجع سابقة.

أولاً: مراحل التسويق الالكتروني (حسب نموذج آرثر Arthur D. little): يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحتها Little Arthur ويشتمل نموذج Arthur للتسويق الالكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

الشكل رقم(01-01): مراحل التسويق الالكتروني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع

1. مرحلة الإعداد : preparation phase يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق و المنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع و خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم وطرحها في الأسواق الالكتروني

E-marketing عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها و تمنحها الصفة الدولية.

(عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2009، صفحة 440،441).

2. مرحلة الاتصال : communication phase في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة

بطريقة سهلة وواضحة و مفهومة للمستهلكين و محاولة إقناعهم و حثهم على الشراء و تستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان و الترويج من خلال ما يعرف صفحة الانترنت (website)(webpage) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان و الترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA و يتكون من المراحل التالية :

- جذب الانتباه ATTENTION.

- توفير المعلومات اللازمة information .

- إثارة الرغبة.

- الفعل والتعرف السلوكي action.

3. مرحلة التبادل: transaction phase هي مرحلة القبول و الاتفاق ما بين الشركة أو البائع و المستهلك أي قد يكون التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية غير الانترنت و التي تكفل الأمان(safety) و الحفاظ على السرية(privacy) و كذلك المصدقية(trust) و إذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية،عمليات التبادل النقديmonetary transactions و الغير نقديةnom monetarytrans من خلال ما يعرف بالإنترنت بنك .E-bank. (أبو فارة، 2004، صفحة 136)

4. مرحلة ما بعد البيع: after- sales phase بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

- إيجاد عزم محادثة أو مجتمعات افتراضية CHAT ROOM

- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة. FAQ FREQUEUTLY ASK QUESTION.

- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. (عزام ، حسونة، و الشيخ ، صفحة 427).

الشكل رقم(01-02): يمثل مراحل التسويق الالكتروني حسب آرثر ARTHUR



المصدر: (الطائي و العابدي، 2009، صفحة 200)

الفرع الثاني: أهمية التسويق الالكتروني

تأتي أهمية التسويق الالكتروني من خلال جملة خصائص التي يتسم بها هذا النوع من التسويق، فنظرا لان قوام التسويق لالالكتروني هو شبكات الاتصال الحديثة، و بالأخص الانترنت، فهو يتسم بخصائص الانترنت، التي يتوجب على القائمين بالتسويق الالكتروني إدراكها، وهذه الخصائص هي: (عبد النبي الطائي و الخير، 2022، صفحة 33)

- التفاعلية: تشير إلى قدرة العملاء على التعبير عن رغباتهم وحاجياتهم بشكل مباشر للمنظمة، كاستجابة للاتصالات التسويقية التي تجريها المنظمة.

- الذاكرة: تشير إلى القدرة في الوصول إلى قواعد البيانات المتضمنة للمعلومات عن العملاء المحددين، وأرشيف مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي والمناسب من اجل الإعلام عن عروض التسويقية.
- الرقابة: و تشير إلى قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، حيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم بطريقة ما على تقديم معلومات شخصية أو سرية أو أي معلومات لا يرغبون التصريح عنها.
- قابلية الوصول: أي إمكانية جعل العملاء يحصلون على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات أو خدمات المنظمة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار المنافسة لها، مما يجعل المنظمة تسعى جاهدة لتحسين وتطوير منتجاتها وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم الشراء، رغبة منها في الوصول إلى حالة الولاء، أي ولاء المنظمة.
- التواصل: القدرة على المخاطبة وإعطاء المعلومات لزوار الشبكة حول المنتجات. (الزغبي، صفحة 378)
- الرقمنة: وهي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية. (بطرس، 2020، صفحة 230)

المطلب الثاني: أهداف وخصائص التسويق الإلكتروني

على أثر التطور الحاصل في تقنيات المعلومات كان لابد لمنظمات الأعمال من مواكبة هذه التقنيات واستخدام التسويق الإلكتروني أساساً في ترويج وتسويق الخدمات والسلع، لذا كان لابد من التعامل بالتسويق الإلكتروني، الذي تتلخص خصائصه وأهدافه فيما يأتي:

الفرع الأول: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف

الأساسية التالية: (الصميدي و يوسف، 2012، صفحة 88)

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- تخفيض التكاليف.
- إدارة علاقة الزبون.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل التي ضمن هذا النظام. (سامح و سيد قنديل ، التسويق الالكتروني، 2012، صفحة 201)
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بعدة خصائص أهمها :

أولاً: الخدمة الواسعة:

التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكننا مراقبة الزائرين لموقعها .

ثانياً: عالمية التسويق الالكتروني:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. (يوسف، 2012، صفحة 88)

ثالثا: سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك إن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات (نور محمد وليد، 2016، صفحة 19).

رابعا: أهمية الإعلان الدولي:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الالكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية

خامسا: الخداع والشركات الوهمية:

يزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة

سادسا: تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الالكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

سابعا: تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك،

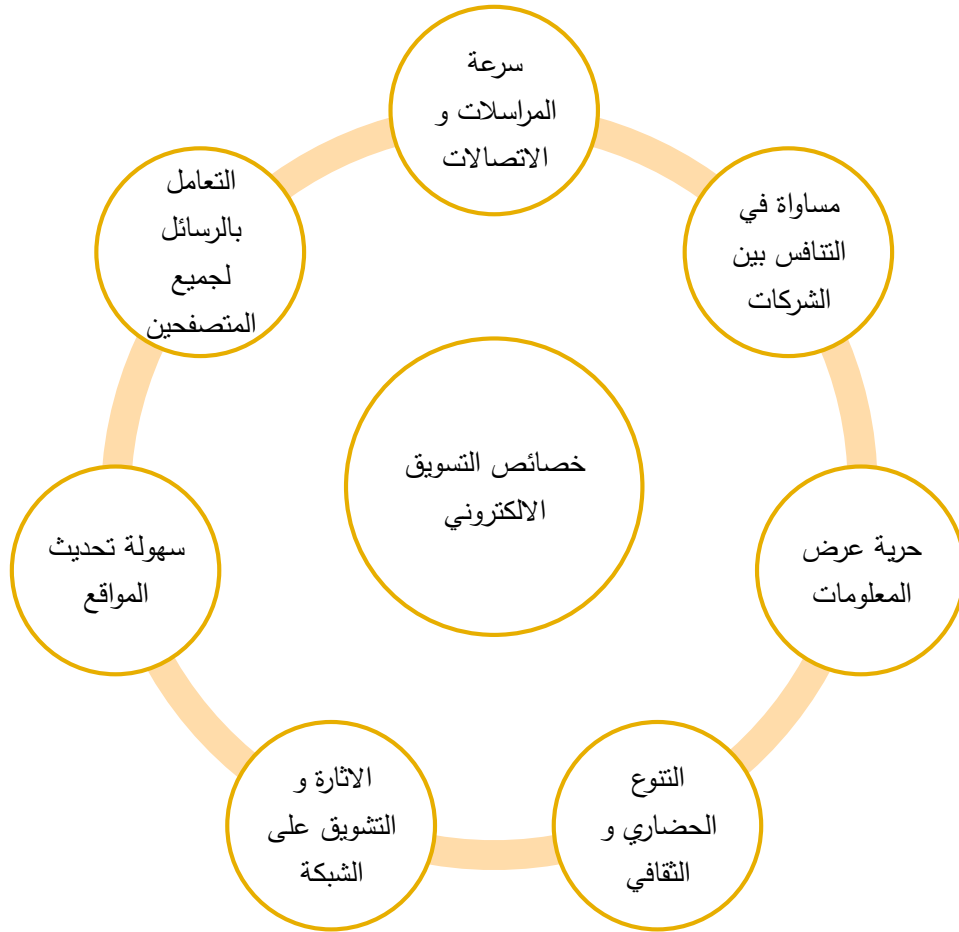
وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الالكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي .

ثامنا: غياب المستندات الورقية:

في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الالكترونية دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن تاسعا: أفضل مواقع هي الأكثر اثارا للاهتمام

ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

الشكل رقم (01-03): مخطط يوضح خصائص التسويق الالكتروني.



المطلب الثالث: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني ومجالاته

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في البداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعد، من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية تسويق والترويج، الإنفاق، الدفع الإلكتروني التسليم وخدمة العملاء .(ومن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي:

الفرع الأول: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

بسبب تزاخم وتنافس منظمات الأعمال في تقديم السلع والخدمات إلى الزبائن والعملاء والمستهلكين ومحاولاتهم في الحفاظ على حصصهم السوقية كل حسب السياسة التي يتبعها كان لابد من مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، وتتمثل كما يلي:

1. الحصول على السوق العالمية وذلك بات واضحاً من خلال الاتصال بالشبكة العالمية ويمكن عن طريقها استقطاب الزبائن.
2. هدف هذه المنظمات هو الاستفادة من التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، وذلك يرجع إلى تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت من خلال فتح موقع للمنظمة تبين فيها أنشطتها.
3. توفير المعلومات عن المنظمة وهذا سيوفر للشركة عدم إعداد موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وبذلك يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة.
4. توفير المعلومات الخاصة بالمنتج، وبخدمة متواصلة ليلاً ونهاراً ، وكذلك يمكن مراجعة أذواق المستهلكين وتغيير مواصفات المنتج حسب التغذية العكسية التي تحصل أثناء مراحل التسويق.

5. إن هذا الاستخدام للشبكة يوفر السرية التامة لمعلومات لكل من الطرفين، وكذلك تمكن لجميع المنظمات الكبيرة والصغيرة من استخدام هذه التقنية السهلة، وذات الكلفة البسيطة للجميع. (قاسم، 2012، صفحة 130)

6. بالإضافة إلى بعض الأسباب الأخرى الدافعة إلى تبني التسويق الإلكتروني والتي نذكرها باختصار فيما يلي
- إيجاد نوع من المنافسة العالمية بين المنتج المحلي والمنتج العالمي .
 - زيادة المساحة الجغرافية للمنتج.
 - ليس البقاء الآن للأصلح فقط ولكن أصبح البقاء للأسرع في اقتناء الفرص.
 - صغر حجم السوق المحلي يحتم علينا ضرورة إيجاد أسواق خارجية.
 - تحسين جودة المنتج المحلي والمنافسة بالسعر
 - النظرة التقليدية للتسويق تعني إيجاد عميل لمنتج موجود بينما النظرة الحديثة للتسويق هي تسين المنتجات الحالية بناء ان على رغبة العميل.
 - الازدياد المستمر في حجم المعاملات التجارية الدولية (قنديل، 2011)

الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني

أولاً: الإعلان Advertising يمكن استخدام الأنترنت في:

- لإعلان عن المؤسسة تاريخها (خبراتها، عدد العاملين بها، عدد سنوات الخبرة والجنسية)
- الإعلان عن خدمات المؤسسة (المزايا والمواصفات)

ثانياً: البيع selling: من الممكن عبر الأنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي

- إعداد كشف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية

- ارسال العروض الترويجية للعملاء.

ثالثا: خدمة ما بعد البيع: fellow services ممكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع في:

استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها .

ثالثا: التسويق: Marketing يمكن استخدام شبكة الأنترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقية من خلال :

- الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم .

- تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث.

- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية

- تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الأنترنت من حيث النجاح وال فشل من خلال استجابة زائري (سامح

و سيد قنديل ، التسويق الالكتروني، 2012، صفحة 67 و68)

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

أصبحت الأنترنت في الوقت الحالي واسعة الانتشار بسبب التطور التقني والثقافي وزيادة وعي وحاجتهم لوسائل

الاتصال السريعة حيث أن الأنترنت زاد في إعداد مستخدميه بصورة فعالة وسريعة الحصول على المعلومات وعملية

تبادل المنتجات نظرا لسهولة وقلة التكلفة وسرعة هذه العملية دون التقى بالزمان والمكان الأطراف الاتصال.

الفرع الأول: مزايا التسويق الالكتروني.

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني-على سبيل المثال لا الحصر-عندما تتضمن خطة

التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن اهم هذه

المنافع نذكر مايلي: (الصيرفي، 2008، الصفحات 36-37)

- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

- تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول اليه من قبل العميل الدولي أيضا.
- زيادة قدرة الشركات على التفاوض. (سامح و سيد قنديل ، صفحة 200)
- تحسين جودة الخدمة أو المنتج.
- تيسير عمليات الترويج والتوزيع.
- إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة و استهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين. (الصميدي و يوسف، الصفحات 96-97)
- سهولة اختراق الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهه على التسويق التقليدي.
- القدرة على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الالكتروني.
- إدارة علاقة الزبون.
- خلق قاعدة بيانات متطورة للمستخدمين وإجراء عملية التحديث المستمر بها.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الاستقصاء و التقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم و استخدامها في توجيه المنتجات و الأسعار و طرق التسليم التي تناسب مع جمهورها المحتمل "
- وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة و السير على أساسها" (العمر و محمود، 2005، صفحة 435)

الفرع الثاني: عيوب التسويق الالكتروني.

بالرغم من هذه المميزات إلا هناك بعض العيوب للتسويق الالكتروني وهي: (سم، 2004)

- عدم توفر عنصر الأمان.
- عدم توافر النسبة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.
- تأخذ دور البنوك عن مواكبة عصر التسويق الالكتروني.
- عدم وجود بنية تحتية لنظم التشفير الالكتروني وعدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي.
- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الانترنت. (الصيرفي، 2008، الصفحات 47-50)
- ازدهام شبكة الانترنت.
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق.
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت.
- عدم مجازة المستهلكين للتطور الالكتروني. (الحداد ، محمود، صالح، و شقيري، 2012، صفحة 213)

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني ومراحل تطوره.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة من بينها المؤسسة العمومية، التي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة، هذه الأدوات ستطرق إليها في هذا المبحث الذي قمنا بتقسيمه إلى أربع مطالب وتتضمن المنتج والتسعير الإلكتروني التوزيع والترويج الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني والخصوصية وأمن المعلومات.

المطلب الأول: مراحل تطور المزيج التسويقي الإلكتروني

يمكن القول إن التسويق عبر الانترنت يشتمل على عدة مراحل تتمثل في:

أولاً: مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق بحيث يحدد رغبات وحاجات المستهلكين ثم يعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب الزبون والطلب في السوق المحلي والخارجي مع توفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة ،تقوم المؤسسة لإنتاج سلع وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة بالتحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

ثانياً: مرحلة الاتصال: تستخدم المؤسسات في هذه المرحلة العديد من وسائل الاتصال المختلفة لكي تتواصل مع المستهلك وفي نفس الوقت تروج عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة واضحة للزبائن مع إقناعهم وحثهم على الشراء، تستخدم المؤسسات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال صفحة الانترنت (web site web page) كما يمكن للزبون معالجة المعلومات التي تعملها الوسائل الإلكترونية أثناء عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

ثالثاً: مرحلة التبادل: وهي مرحلة التقى فيها العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونياً أي القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك من خلال استخدام الدفع الإلكتروني مثل البطاقات الائتمانية، التي

تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصدقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع باستخدام النقود الرقمية.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع: وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية بعد عملية التنفيذ لا تتوقف عند جذب زبائن جدد بل تحافظ أيضاً على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- وجود غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية.
- التواصل والمتابعة وتزويد المشتري بما هو جديد عن طريق الرسائل الإلكترونية.
- توفير قائمة والإجابة على الأسئلة المتكررة.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. (عزام، حسونة ، و د .مصطفى سعيد الشيخ ، 2008، الصفحات

(441-440)

المطلب الثاني: المنتج والتسعير الإلكتروني

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

يمكن تعريف المنتج الإلكتروني على أنه شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن . كما أنه عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر (موسي و فرغلي على ، 2007)

يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشاك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار (فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، 2007، صفحة 114).

- وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:
- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، ويجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.
- يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي الفعلي " أي يتضمن الغلاف العلامة المواصفات....
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "بالمكملات" كالضمانات، الكفالة، خدمات ما بعد البيع رقم الهاتف للاتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج.

الفرع الثاني: التسعير الالكتروني

* أولا: تعريف التسعير الالكتروني: يعبر السعر عن القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة ولكنه يشمل كافة القيم (المال، والوقت، والطاقة، والتكلفة النفسية (التي يتبادلها المستهلكين للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة، تتسم عملية تسعير المنتجات بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار تتغير بشكل يومي والكمية الكبيرة من المنتجات التي تعرض للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق تنافس قوي بينها والتي تسمى بالمنافسة السعرية. (نوري، 2017، صفحة 113)

من خلال التعريف السابق نستنتج أن سياسة التسعير الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات بوضع وعرض أسعارها عن طريق شبكة الإنترنت ويمكن تعريفه بأنه عملية استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة.

* ثانيا: طبيعة ومميزات التسعير الإلكتروني: يتسم تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية.

وهذه المرونة في عملية التسعير الإلكتروني، تمكن المؤسسة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها:

أ. الدقة في تحديد مستويات الأسعار

هذه الدقة ناجمة عن قدرة المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة، وهذه الدقة تمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، كما أن هذه الدقة تنتج عن

الفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الانترنت لإجراء البحوث التسويقية وبتكاليف منخفضة، كما يحقق أهداف المؤسسة. أن توفير المعلومات الكافية حول المنتج من شأنه بضمان نجاح المؤسسة في وضع السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة.

ب. الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغيير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة.... الخ، والتكيف مع تغيرات الأسعار يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف.

ج. تجزئة الأسعار

وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية، فالمؤسسة العاملة على الإنترنت لا تعتمد نفس السعر بالنسبة لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة وتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج. وتستطيع المؤسسة تحقيق هذه العملية عن طريق توفير البيانات والمعلومات الكافية عن كل زبون ويمكنها ذلك باستخدام الأساليب الإلكترونية التي تتيحها شبكة الإنترنت في مجال تعقب الزبائن الذين يزورون الموقع وتسجيل سلوكهم الشرائي وخصائصه الشرائية. (الصحن و طه احمد، 2007، صفحة 460)

*ثالثاً: استراتيجيات التسعير الإلكتروني

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومن أهدافها الإستراتيجية، ومع وعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي

القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي وأهم استراتيجيات التسعير الإلكتروني ما يلي:

أ- إستراتيجية التسعير الثابت: وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإلكترونية تحدد أسعار محددة لمنتجاتها

التي تباعها عبر الإنترنت وللمشتري حق في قبول أو رفض السعر، وهذه الإستراتيجية استراتيجية أساسيتين هما :

- **إستراتيجية قيادة السعر:** وفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج عبر الإنترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة.
- **إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي:** قد تلجأ المنظمات العالمية عبر الإنترنت إلى استخدام إستراتيجية التسعير الإلكتروني من خلال تحديد سعر أدنى من السعر السائد بهدف تحقيق الإثارة لدى الزبائن وجذبهم نحو شراء منتجات المنظمة المتاحة على موقعها الإلكتروني على الإنترنت

ب- إستراتيجية التسعير الديناميكي: إن جوهر هذه الاستراتيجية هو عرض منتج ما في بيع كثير من السلع والخدمات، وهناك عدة أشكال للتسعير الإلكتروني أهمها:

- **استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي:** في ضوء هذه الاستراتيجية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج في أكثر من منطقة جغرافية ، وتستطيع المنظمة التعرف على المناطق الجغرافية للمشتري عبر الإنترنت من خلال سجلات الخادم server التي ترصد وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمشتري.
- **استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة:** بموجب هذه الإستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص لأي الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة ونسبة عالية في تحقيق أهدافه، وتجدر الإشارة

إلى أن هذه الشريحة لا تزيد 20% من إجمالي زبائن المنظمة، إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنظمة وهي ذات ولاء مرتفع لمنتجات المنظمة

● **إستراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي:** في الأسواق التقليدية فإنه يشيع أسلوب المساومة والتفاوضيات السعرية للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي يتم بموجبه عملية البيع والتبادل، والأمر ذاته صار شائعاً في الأسواق الإلكترونية.

● **إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة:** يشير مفهوم المقايضة إلى تبادل المنتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد، وهذا الأمر كان شائعاً في القلم قبل بدء التعامل بالنقود و الأمر العجيب أن بعض المتاجر الإلكترونية تلجأ في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة ، وهذا الأسلوب يكثر استخدامه في تجارة السلع القديمة. (أبو فارة، 2004، صفحة 184 188)

المطلب الثالث: التوزيع والترويج الإلكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك باستخدام شبكة الانترنت في ترويج المنتج الإلكتروني.

الفرع الأول: التوزيع الإلكتروني

أولاً: تعريف التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكات الانترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج، هذا و من الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني وجود موقع يقوم بتوفير فرص بيعه بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة و مميزة

ويتوقف المزداد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين في المزداد بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار . (الصميدي و العلاق، 2000، صفحة 200)

كما يعرف بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها. (مطالي، 2021، صفحة 199)

ثانياً: قنوات التوزيع المنتجات الإلكترونية: تم إضافة عناصر أو إزالة عناصر أخرى من قنوات التوزيع اعتماداً على طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الإنترنت، حيث تتعدد قنوات المنتجات الإلكترونية والتي منها نذكر:

- البريد الإلكتروني

- أسلوب التحميل مثل بيع البرامج الأفلام والموسيقى

- التوزيع المختلط: أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي.

كما ساعدت شبكة الإنترنت (العمود الفقري للتسويق الإلكتروني) على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ،

ويطلق على هذه العملية بعدم الوساطة أي الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق همزة وصل بين المنظمة وزبائنهم .

الفرع الثاني: الترويج الإلكتروني

سنحاول في هذا العنصر التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني، وذلك عن طريق إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج التقليدي، ثم ما هو الترويج الإلكتروني، بالإضافة إلى توضيح الفرق بينهما، وعرض المزيج الترويجي الإلكتروني،

وكذا الأدوات الترويجية الإلكترونية التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة، وسيتم عرض ذلك عبر المطالب الآتية:

أولاً: مفهوم الترويج الإلكتروني: سنقدم في هذا المطلب عرض موجز للترويج التقليدي وعناصره، ثم التطرق

إلى مفهوم الترويج الإلكتروني، كما يلي:

1. مفهوم الترويج: يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة ، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم ، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم ، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها ، وبما أنه عملية اتصال بالجمهور فإنه يصطلح أيضا على الترويج على أنه الاتصال التسويقي ، وفيما يلي سنحاول في هذا الفرع من البحث إعطاء المفاهيم المتعلقة بالترويج كما يلي :

2. تعريف الترويج الإلكتروني: كما سبق وأشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المنارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني "هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة". Source spécifiée non valide.

وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقدامهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط 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.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف

المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

ثانياً: أهداف الترويج: تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال

خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغبته وإقناعه بالحصول على المنتج وفيما يلي سنعرض

أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها، والتي سنذكرها في النقاط التالية **Source spécifiée non**

: valide.

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته المنتج ليتم مقارنته.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له
- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، بالتالي تحقيق الولاء. و
- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية اتخاذ القرار.

كانت هذه من أهم الأهداف التي يسعى الترويج الالكتروني الى تحقيقها للمؤسسات طبعاً إذا أعدت بشكل مدروس، لأن التأثير على مستهلك وسلوكه الشرائي يتم عبر مراحل بحيث يبدأ بتوفير المعلومات حول المنتج المروج له، ثم إثارة اهتمام المستهلك وخلق رغبة لديه في حصوله على المنتج، لياتي بعد ذلك اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الرابع: تصميم موقع، الخصوصية وأمن المعلومات

يعد تخصيص أحد أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل تقوم بإنشاء موقع لتحقيق الأمن والسرية لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى آلية تصميم موقع الكتروني والخصوصية وأمن الموقع الإلكتروني

الفرع الأول: آلية تصميم موقع الكتروني

أولاً: مفهوم الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني هو عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (www) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد (p, 2014) (p, 2014)، ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جداً، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة / 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فلذلك هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بما تقدمه المؤسسة الاقتصادية أيا كانت، وذلك لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين غير العالم أجمع. وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة والتي تختار من بينها توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم، ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج بحيث لا يضطر الزائر للموقع للسؤال عن المنتج من مصادر أخرى وضع الزائر الموقع في مكانة الألفة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقا لكن افتراضيا، بحيث يمكنه ذلك من الاتصال وكذا التفاعل مع العناصر الأساسية، والأطراف المؤثرة في صنع القرار في المؤسسة .

ان يكون الموقع جذابا بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له، وكذا حداثة المحتوى، وبصورة عامة إذ إنشاء موقع الكتروني الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

-الأمر الأول : إنشاء موقع ويب ملائم

-الأمر الثاني : الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة . (فارة، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت ، 2012، صفحة 259)

ثانيا نشاء والتصميم الفاعل والجذاب للمواقع الإلكترونية: إن نجاح موقع المؤسسة الإلكترونية كقناة ترويجية فعالة يجب أن يراعي في إنشائه الأخير الكثير من الجهود المتضافرة من جميع إدارة المؤسسة من المهرم إلى القاعدة مرورا بالإدارة المكلفة بالتسويق التي تتحمل العبء الأكبر في العملية، التي تبدأ بإنشاء الموقع مرورا بالتصميم الفعال إلى أمنه وصولا إلى موقعه ليصبح أداة مهمة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وتحقيق وإتمام عمليات البيع والشراء من خلاله، وبالتالي فهناك العديد من الخطوات والإجراءات التي يجب مراعاتها للقيام بكل ما سبق، وستحاول توضيح أهم الإجراءات في النقاط التالية :

1. اختيار الاسم النسيجي المناسب

وتعتبر الخطوة الأولى للتواجد على شبكة الانترنت في اختيار الاسم النطاق المناسب، ويفضل في الاسم أن يكون متميزا وقصيرا وسهل الكتابة والقراءة وسهل المطلق والحفظ وبدال على نوع التجارة، حيث العمد الكثير من المؤسسات لتشغيل منطقة خاصة بها مستنبطة من علامتها التجارية أو تشالها التجاري، هذا النطاق يستخدم كعنوان المواقع الويب، وللحصول على عنوان الويب يعتمد ذلك على:

الشكل رقم (01-04): خطوات اختيار عنوان الويب



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مراجع سابقة.

والمنطقة يمكن أن تكون مصنفة حسب الدولة أو حسب النشاط أو مختلطة أو ضمن المنطقة الجديد. GTLD

2. بناء وتصميم موقع المؤسسة الإلكتروني:

والذي يعتبر بمثابة الواجهة التي من خلالها يبحر الزوار في الموقع، ومن أجل ذلك فإن عملية التصميم تعتبر تحدي كبير للقائمين على ذلك، من أجل جعله جذاباً وتمتعاً وذلك لإعادة زيارته مرة أخرى، والنصح بزيارته ولهذا يجب أن يتوفر على العديد من العناصر، وهي كما يشير الخبراء أن المسوقين الإلكترونيين يجب مراعاة سبع عناصر التصميم الموقع وتبدأ كلها بال(C) ويصطلح عليها (7 C's) ويطلق عليها عناصر التصميم الفعال للمواقع الويب، وتمثل هذه العناصر في:

1-السياق أو المتن context: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

2- المحتويات أو المكونات :content وتمثل في الموضوعات والصور والصوت والفيديو وغيرها من العناصر المكونة للموقع .

3- المجتمع community: هي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر

4- التفصيل customization : قدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين مختلفين .

5 -الإيصال communication :وهي الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق كليهما .

6 -التواصل connection:وهي درجة الارتباط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى .

7-التجارة commerce :وهي قدرة الموقع على تنفيذ الصفقات التجارية. (النجا، 2011، صفحة 164 و165)

الفرع الثاني: الخصوصية أمن الموقع الإلكتروني

أولاً: امن الموقع الإلكتروني: هناك من يترصد بالمواقع الشبكية للشركات أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها وبعملائها، ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ، ولقد تعددت في الآونة الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل التقمص **SPoofing** الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة الخداع الزوار والاحتيال عليهم، وكذلك مثل التنصيب eavesdropping الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات، ومثل التخريب المعتمد أو تغيير المعلومات الذي يتم فيها تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة

، وأمن الموقع له دور ترويجي يجب الاعتراف به لكون الموقع غير الأمان قد تغير معطياته وبياناته وبالتالي إعطاء صورة تعريفية خاطئة حول المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاته بالتالي تذهب جهود المؤسسة السابقة في إنشاء وتصميم الموقع مهب الرياح، لذلك الموقع الأمان يعني ضمان الموصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف إدارة المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تأمين وتسهيل طرق الدفع، وذلك النجاح المنظومة التسويقية للموقع ككل لأن احتلال أحد العناصر الذكر فإن ذلك يؤدي إلى عدم تناسق في تشكيل الموقع الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت. (سليمان، 2004، صفحة 200)

ثانيا: الخصوصية:

أ- مفهوم الخصوصية Privacy Concept الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والاطراف الأخرى. تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى. وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

أ-عناصر تحقق الخصوصية: ومن العناصر المهمة اللازمة للتحقيق الخصوصية:

1. ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دين تصريح وموافقة الزبون .

2. ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاءمة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وان يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

3. تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

4. وضع عدة خيارات امام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

(فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، 2007، صفحة 341 و 345)

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني

في ضوء التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الالكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة المتمثلة في وسائل الدفع الالكترونية التي سيتم التطرق اليها من خلال تقديم تعريف لها ومعرفة وسائل الدفع الالكترونية الحديثة.

المطلب الأول: وسائل الدفع الالكتروني

بظهور الانترنت والتجارة الالكترونية أصبحت طرق الدفع التقليدية لا تتماشى مع طبيعة هذه المعاملات الافتراضية بحيث لم تستطع مجاراة عصر السرعة، لذا كان لزاما استخدام ووسائل دفع تتلاءم وهذه الطبيعة الافتراضية المرنة.

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني

نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع مبني على تقنيات إلكترونية زائد تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل الغرض صناعة نظام الدفع الإلكتروني، من خلاله تحصل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها عن طريق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي. (بجيح، 2013، صفحة 234)

ويقصد بوسائل الدفع الالكتروني على انها مجموعة من الادوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشيكات الالكترونية. (شعبور و مصباح ، 2016، صفحة 17)

يقصد به الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات. (بوراس و بريك، 2014، صفحة 203)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان نظام الدفع الالكتروني هو التحويلات والتقنيات التي تستخدم فيها التكنولوجيا لتسديد الخدمات والسلع او الدفع المباشر.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الالكتروني

من خلال هذا المطلب سنتعرف على مختلف أنواع وسائل الدفع الإلكتروني وسنتطرق فيه إلى:

أولاً: النقود الإلكترونية: يستعمل البعض مصطلح النقود الإلكترونية كمرداف للبطاقات أو بطاقات الائتمان، والواقع أن هذا الاستعمال غير دقيق من الناحية الفنية ذلك أن بطاقات الائتمان ليست هي النقود الإلكترونية وإنما هي صك أو محفظة للنقود الإلكترونية مثلها في ذلك مثل الأوراق التجارية الإلكترونية. يجب إذن منذ البداية - عدم الخلط بين النقود الإلكترونية والوسائل المعبرة عنها، فالنقود الإلكترونية هي وحدات نقدية عادية كل ما هنالك أنها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً، أو كما يعرفها البعض بأنها وحدات رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى حساب شخص آخر، هذه الوحدات إما أن تخزن في ذاكرة كمبيوتر صغير ملتصق في كارت يحمله المستهلك، بحيث يستخدمها في الوفاء عن طريق هذا الكارت، أو تخزن في ذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك، بحيث يستخدمها عن طريق هذا الكمبيوتر. والنقود الإلكترونية بالمعنى المتقدم تتطلب وجود أطراف ثلاثة هم : مصدر النقود والمستهلك الذي يدفع هذه النقود، والتاجر الذي يقبل الدفع بهذه النقود ، ولا يتم استعمال هذه النقود الإلكترونية إلا في ضوء اتفاقات سابقة تكفل وتبرر التعامل بها . (بنديق، 2008، صفحة 22 و 23)

النقود الإلكترونية هي عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة، تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيته إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث. (منير، 2014، صفحة 253)

ثانياً : البطاقات البنكية :

1-البطاقات الذكية smart cards : عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة تحتوي رقاقة الكترونية تعمل كحاسب آلي، حيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها، تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها. (عبابسة، 2016، صفحة 348)

تستخدم البطاقات الذكية على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، وهي بطاقات بلاستيكية مغمطة لتخزين المعلومات الشخصية مثل الاسم العنوان البنك الذي قام بإصدارها وغيرها، وتستخدم البطاقات أيضاً لتخزين قيمة الأموال التي تنخفض بالاستخدام، ويشمل الجيل الحالي من البطاقات الذكية شرائح (IC) ذات وظائف مبرمجة، ويمكن عند نفاذ القيمة الموجودة على البطاقة، إعادة شحنها بقيمة جديدة، ويجب على العملاء الاحتفاظ ببطاقة نقد الإلكتروني مفصلة اليوم، واحد كل تطبيق، ويمكن ان تشحن البطاقة فقط في مواقع مصممة مثل مكتب أو مقر بنكي. (صابر، 2009، صفحة 268 و269)

2-البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر مثال: البطاقة الدولية carte visa. (الطار، 2016، صفحة 137 و138)

بطاقة الائتمان هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم، شخصية تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستثمرة، وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية المعتمدة لدى البنك مصدر البطاقة على أن تتم التسوية فيما بعد، وتعد من وسائل الدفع على المستوى الدولي. (بمينة، 2015، صفحة 41)

ثالثاً: الأوراق التجارية الإلكترونية: لا يختلف تعريف الأوراق التجارية الإلكترونية عن مثيلتها التقليدية مري أنها يتم معالجتها إلكترونياً وعلى ذلك يمكن أن نعرفها بأنها "مقررات معالجة إلكترونياً بصورة كلية أو جزئية، تمثل حقاً موضوعه مبلغ من النقود، وقابلة للتداول بالطرق التجارية ومستحقة الدفع لدي الإطلاع أو بعد أجل قصير وتقوم مقام النقود في الوفاء."

الصورة الأولى: الأوراق التجارية الإلكترونية الرقمية: وهي التي تصدر من البداية بصورة تقليدية علي محرر ورقي ثم يتم معالجتها إلكترونياً وإدخال مضمونها على دعامة إلكترونية وهذا ما قصدناه عندما قلنا إن المعالجة الإلكترونية قد تتم بصورة جزئية.

الصورة الثانية: الأوراق التجارية الإلكترونية الممغنطة وهي التي يختفي فيها دور الورق تماماً وتتم بشكل كلي من خلال الوسائط الإلكترونية، فتصدر من البداية على دعامة الكترونية ممغنطة، وإذا حدث لها تداول يتم تداولها أيضاً من خلال الوسائل الإلكترونية.

1-الكيميالة الإلكترونية: هي محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج إلكترونياً بصورة كلية أو جزئية، يتضمن أمراً من شخص يسمي الساحب إلى شخص آخر يسمي المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لشخص ثالث يسمي المستفيد لدي الاطلاع أو في تاريخ معين.

2- السند لأمر الإلكتروني: محرر شكلي ثنائي الأطراف معالج إلكترونياً بصورة كلية أو جزئية يتضمن تعهداً من محرره بدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين لإذن شخص آخر يسمي المستفيد.

3- الشيك الإلكتروني: هو محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكترونياً بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمراً من شخص يسمي الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمي المستفيد. (بندي، 2008، صفحة 25 و 36)

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني

تطبيق التسويق الإلكتروني يحتاج الى عدة متطلبات ليكون فعالا، بعض هذه المتطلبات تشمل: (فزاز، 2013،

صفحة 12 و 14)

أولاً: نظام المعلومات: يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم فيها بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة."

ويجب الملاحظة أنه بالرغم من أن نظم المعلومات المبينة على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك فرق واضح في برامج الحاسب الآلي التي تعتبر الأساس الفني والأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة، فبرامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من تعليمات التشغيل التي توجه وتراقب تشغيل الحاسب ومعرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي والتعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول المشاكل التنظيمية التي تواجه المنظمة.

ثانياً: نظام الإمداد: يعتبر الإمداد العصب التسويق الالكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض التكاليف وتعزيز للفعالية، فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف ... إلخ .

وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي: (العظيم و ابو، 2008، صفحة 105)

- استقبال الطلبات
- معالجة الطلبات
- متابعة وتحديث المخزونات
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).

حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة :

- إتمام كل المعاملات على أحسن وجه
- الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد
- الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن
- تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي

ثالثا: نظام دفع امن : تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الالكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب، إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن، أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء، ويمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات على مستوى المؤسسات المالية من وسائل للدفع وغير ذلك كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الاطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطا مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل، هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها ويعطي هذه العملية الالكترونية سرية وشفافة أكبر.

رابعا: ترويج فعال: تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للشركات

ولمنتجاتها وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي: (النجا، 2011، صفحة 106 و109)

✓ البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات وصور عن المنتج مع وضع شعار الشركة في الرسالة إلى كل المستهلكين العملاء، التجار والموزعين، كما يمكن أيضا استقبال آرائهم أو طلبيات الشراء أو حتى الشكاوى والاعتراضات .

✓ قوائم البريد: وهي عبارة عن إرسال الرسالة الإلكترونية إلى مجموعة من المستخدمين للإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني أي إلى عنوان واحد يمثل الأسواق المستهدفة وتتناول هذه القوائم العديد من المعلومات والمواضيع الخاصة بالمؤسسات والمنتجات.

✓ واجهة العرض الإلكتروني: قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة من خلال إنشاء صفحات خاصة بها تسمى الصفحات الخاصة تقدم من خلالها المعلومات المطلوبة، روابط الاتصال بنقاط العمل المعلومات للمستهلكين عن الشركة ومنتجاتها.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني

إن السهولة التي تتضمنها الأدوات والتقنيات الحديثة من خلال الإنترنت ساعدت على جمع المعلومات وعرض المنتجات والإعلان عنها على مستوى السوق العالمية بشكل أسهل مما كان في التسويق التقليدي والتعرف على ردود فعل الافراد اتجاه عروض الشركات إمكانية المنظمات من استخدام التقنيات الحديثة باعتبارها أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني، حيث يمكن تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام ما يطلق عليه (web marketing) ومن خلال تطبيق التقنيات الرقمية واستعمال تقنية الاتصالات الإلكترونية ومن أهم أدوات التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها بما يلي:

1_ التقنيات النقالة مثل G3,PDA

2_ الهواتف المحمولة بالإضافة الى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة .

3_ استعمال الانترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل DELL.COM

4_ الأدلة يمكن ان تجذب الزبائن المحتملين للفترة ذات الأمد القصير قبل التوقع للمدى البعيد مثل شركة UK

5_ استخدام شبكة الانترنت ل :

- عرض المنتجات على المواقع
- توزيع وبيع المنتجات ومثال ذلك AMAZON.COM
- الإعلان عن المنتجات مثل ADWARD. GOOGLE
- تحصيل الفوائد وتحويل الأموال إلكترونياً
- استخدام الويب لجمع الردود المباشرة
- غرف الاخبار الإعلامية MEDIA NEWS ROOM (الصميدعي و ردينة ، 2012 ، صفحة 84 و 86)

المطلب الرابع: مشكلات التسويق الإلكتروني ومخاطره

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من المشكلات التي تواجه مستخدميه والتي أصبحت في كثير من الأحيان العائق الأكبر لمزاولة الترويج عبر الأنترنت، فعمليات القرصنة والاحتيال الإلكتروني والمهجمات، هي من أكثر المخاطر شيوعاً في التسويق المحسوب، ومن بين العناصر نذكر ما يلي:

الفرع الأول: مشكلات التسويق الإلكتروني

ان الانترنت قد فتح افاقاً واسعة لخصائص و مزايا جديدة استخدمها المسوقون من اجل تحسين عروضهم و علاقاتهم بالزبائن و ترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق و مع ذلك فان هذا كله لا يخلو من صعوبات و مشكلات تتزايد شكوى المؤسسات منها و يمكن تحديد عدة مشكلات و الصعوبات فيما يلي :

ان الانترنت كما يبدو اليوم بمواقع الويب التي تقدر بالملايين وكأنه عالم لا ينبغي من وجهات المتاجر التي تدعو بكل وسيلة وهذا ما يجعل التسويق على الانترنت محفزا قويا على الاستهلاك أكثر مما هو محفزا للدخار او الترشيد الاستقلال

1. الفوضى و التخطيط: تعرض الأنترنت لكلا من مواقع الويب و الحجم غير مسبوق من المعلومات والإبحار فيها يمكن ان يكون محيطا و ان التنقل المستمر و السريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل الويب لا يحظى الا بثواني لينتقل الزبون بعدها إلى الموقع آخر .

2. ان الشباب هو الأكثر استخداما للأنترنت الذين يركزون على مجالات معينة إلى حواسيب و لا الكترونيات مما يجعل المسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول الى الشرائح السكانية العامة.

3. الأمان : ان الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامه الموقع الانترنت كما ان الشركات تتعرض باستمرار إلى الشك و الاحتراف و التجسس.

4. الاهتمام الاخلاقية: يعاني الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية واستخدام عند المرخص لبياناتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لأغراض أخرى أو حتى بيعها الى الآخرين إن التهديد بتدخل الحكومة من اجل الحماية زاد عن عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصية..

5. الحركة الارجاعية للزبون: ان الانترنت التي حولت القوة من البائع إلى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات جعلهم في موقع يمكنهم من اساءة استخدام هذه القوة. (نجم، صفحة 334)

الفرع الثاني: مخاطر التسويق الالكتروني

ان حداثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة إلى غياب التشريعات والقواعد المنظمة للممارسات الافراد والمؤسسات في هذا اثاره مجموعة من القضايا الاخلاقية والقانونية هذه القضايا تتضمن الخصوصية

والتمييز من العملاء وممارسة الاحتيال والغش اضافة الى بعض القضايا التي مازال يدور الجدل بشأنها مثل دور الحكومة التشريعي وقضايا وفيما يلي مختصر لهذه الاعتبارات: (ادريس، 2016، صفحة 259)

1. الخصوصية: اظهرت جمعيات حماية المستهلكين والحكومات والمواطن الفرد اهتماما كبيرا بقضية خصوصية الافراد ومستخدمي الانترنت الا ان القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي هي ما يسمى بالإفصاح double clic الذي من خلاله يتم الاعلان عن العناوين البيانات الجغرافية. الخ. و هناك خمسة مبادئ اساسية لحماية الخصوصية التي تم قبولها جميعا في الولايات المتحدة او كندا و الاتحاد الأوروبي و تتمثل هذه المبادئ في ما يلي :

الاحطار الاختيار الاطلاع الموضوعية الأمان الاعمال والتنفيذ .

2. التمييز شرائح العملاء : لقد ساعد استخدام الانترنت داخل المؤسسات في امكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية و العملاء الأقل جاذبية ومن تم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الأولى من العملاء دون الثانية .

و يتمثل الوجه الايجابي في زيادة ربحية المؤسسة الى ان الوجه الآخر يبدو من خلال الحكم على الناس من سلوكهم المتوقعة و ليس الفعلي علاوة على ذلك فان العملاء ذوي الربحية المنخفضة عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات والخدمات و الى الحد الذي ينظر اليه الى عملية تصنيف العملاء وفقا للمعلومات المستخدمة من الشبكة و التمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم فان هذه الممارسات تعير اخلاقية .

3. الاحتيال : من الملفت للنظر ان عمليات الاحتيال بواسطة الافراد والمؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الالكتروني و قد قام الافراد مؤسسات البيع بالمزاد مثل eboys بيع المنتجات مقلدة أو رديئة كما ان البعض الآخر قد دفع ثمنها و لكن و لكن لم يتم تسليمها بواسطة المشتري كذلك قد قام بعض الآخر المحترفين بتزويد بيانات بطاقات الائتمان لشراء تذاكر بطاقة الطيران عبر الانترنت

وللتصدي لعمليات سوء الاستخدام المتزايد للأنترنت تحاول كل من الحكومة ومنظمات الاعمال تجميع قواها و تنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة و قد تم تحقيق بعض الانجازات الملموسة في هذا المجال

4.التشريع : اخذين بعين الاعتبار حداثة الانترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الالكترونية فان التشريعات المنظمة مازالت تأخذ طريقها للأفراد أو التنفيذ

5.الضرائب على المبيعات :يمثل فرض الضرائب على أنشطة الاعمال عبر الانترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي ويرى البيع انه طالما ان صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد فانه يمكنه تجنب مرض أي ضريبة على مبيعات للعملاء . في جانب المقابل يرى البعض الآخر انه يجب فرض ضريبة على المبيعات الانترنت للاعتبارات الآتية:

_ ما يزيد عن 30% من عائدات الضرائب التي تمول الانفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات وهو ما سيهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة .

_الفشل في فرض ضريبة على مبيعات الانترنت ينظر اليه البعض على انها سياسة اجتماعية سيئة تحقيق العدالة والمساواة مع المؤسسات التقليدية.

. انطلاقا مما سبق فان الحكم على تأثير فرض ضرائب مبيعات على معلومات الانترنت يظل غير واضح. (ادريس،

2016، صفحة 460)

بعد التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني والإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة به يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق الذي فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة أمام المؤسسة والعملاء.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يجب عليها تصميم موقع خاص بها على شبكة الأنترنت بشرط ان يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء الزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية.

الفصل الثاني

مفاهيم حول جودة
الخدمات
المصرفية

تمهيد:

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دورا مهما ومميزا في اقتصاديات الدول نجد ان الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات إنتاجية أو خدمية. تواجه المصارف صعوبات في استدامة تعامل العملاء معها ورضائهم أكثر من جذب عملاء جدد.

سنحاول في هذا الفصل التطرق الى جودة الخدمات المصرفية والذي تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، مبحثين حول جودة الخدمات المصرفية والخدمة المصرفية الالكترونية ومبحث يوضح العلاقة بين بعدي الدراسة التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية. حيث تطرقنا في المبحث الأول الى ماهية جودة الخدمات بصفة عامة، ثم تعريف جودة الخدمة المصرفية، أهميتها وأهدافها، ثم خصائص ومميزات الخدمة المصرفية، والمطلب الرابع والأخير أنواع الخدمة المصرفية. أما المبحث الثاني فقد تضمن أساسيات الخدمات المصرفية الالكترونية والتي قسمت بدورها الى أربعة مطالب، احتوى كل مطلب العناصر الآتية، المطلب الأول كان حول تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها، والمطلب الثاني فقد احتوى على أبعاد جودة الخدمات المصرفية، أما المطلب الثالث فتطرقنا الى مستويات تقييم جودة الخدمة المصرفية، والمطلب الرابع والأخير كان حول أساليب تحقيق الجودة.

أما المبحث الثالث والأخير فقد تمحور حول التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية. والذي احتوى أربع مطالب تمحورت كلها في توضيح العلاقة بين متغيري الدراسة وقسمت كالتالي المطلب الأول علاقة التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية أما المطلب الثاني فقد احتوى على طرق قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أما المطلب الثالث تمحور حول الآثار المترتبة للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، اما المطلب الأخير تطرقنا إلى عوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم موقع الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية

تعد الخدمات المصرفية من أكثر الخدمات المالية رواجاً بعد ما كان قطاع الخدمات قطاعاً ثانوياً مهمشاً، أصبح الآن يحتل الصدارة في بيئة أعمال المؤسسات وفي المجتمعات ككل بسبب تطور اقتصاديات العالم.

فالهدف الرئيسي لنشاط المصارف هو جذب الزبائن من خلالها تحديد حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتقديم الخدمات لتلبية هذه الحاجات. وفي هذا الصدد سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية وأهدافها وأهميتها وخصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات

قبل التطرق لمفهوم الخدمة المصرفية يجب إعطاء تعريف لجودة الخدمة والتي ليس من السهل حصر مفهوم واحد لها في بعض السطور وذلك باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، كذلك تعدد مجالاتها، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الجودة

تعريف الجودة: يعرف joran الجودة على أنها الملائمة للاستخدام أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة. (فرحان، 2010، صفحة 14)

*كما عرفها كروسبي بأنها اجتماع لثلاثة شروط هي الوفاء بالمتطلبات، انعدام العيوب، تنفيذ العمل بصورة صحيحة من اول مرة وكل مرة.

* ويعرف ميترا بأنها ملاءمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك. mitra (محمود، 2010، صفحة 19)

*تعرف الجمعية الامريكية الجودة بأنها تمثل الخصائص الشاملة لكيان ما، الذي يحمل داخله القدرة على اشباع الحاجات الصريحة والضمنية. (منحت، صفحة 25)

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة

تعريف الخدمة: عرفها " gronoos " بأنها أي نشاط او سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا ان تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة او الموارد المادية او السلع او الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول للمشاكل العميل او تلبية احتياجاته. (حلوز، صفحة 12).

يعرفها " philip kotler " (بوعنان، صفحة 85) بأنها : أي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها اية ملكية، ونتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون.

تعرفها الجمعية الامريكية للتسويق "A M A" (هاني، صفحة 17) على أنها: النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلع معينة.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة عبارة عن نشاط انساني يتم من خلال تقديم منافع لشخص الى اخر، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وامتلاكه.

الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمات المطلوبة ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

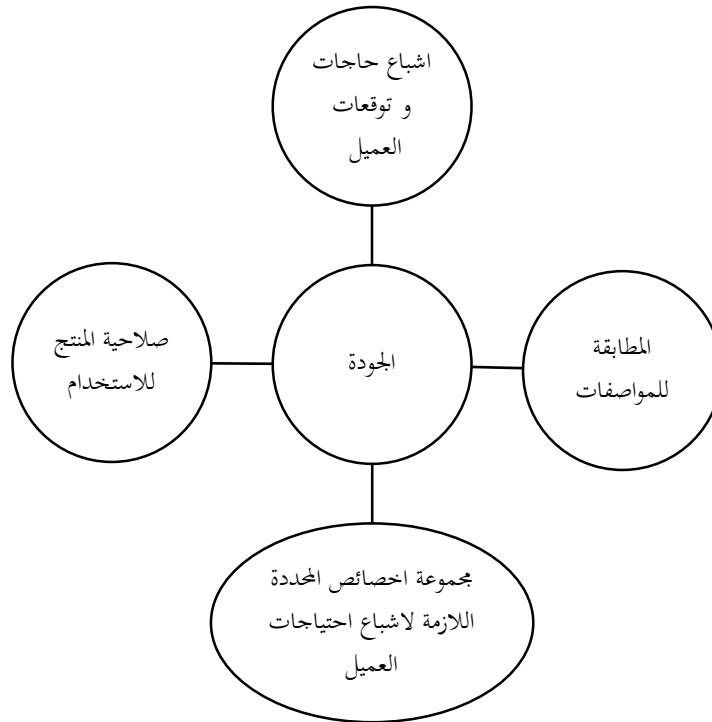
يقصد بجودة الخدمة نوعية الخدمات المقدمة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع او عدم رضاه. لذلك فان بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات اعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات. (حازم، 2018، صفحة 57)

كما عرفت جودة الخدمة من طرف " parasuraman " بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وادراكهم للأداء الفعلي لها (رزق الله، 2010، صفحة 111) .

كما تعرفها المنظمة الدولية للمعايير: ISO (الطائي و قدادة، صفحة 29) انها الخصائص الكلية لكيان نشاط أو عملية أو سلعة أو خدمة أو منظمة أو نظام أو فرد، او مزيج منها التي تنعكس في قدرته على اشباع حاجات صريحة أو ضمنية.

قد عرفت جودة الخدمة أيضا على انها: مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية اشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم او عامل في المنظمة. (عليان، 2009، صفحة 297)

الشكل رقم (01-02): يوضح التعاريف المختلفة للجودة.



المصدر: (محمد س.، 2009، صفحة 63)

ومن خلال ما سبق ذكره من تعريف مختلفة لجودة الخدمة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه الزبون وما ينتظره من مستوى لخدمات المنظمة فهي معيار لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يتوقع العميل.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية أهميتها وأهدافها.

تعرف جودة الخدمة على أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن ان تحققها الخدمة للزبائن عن طريق اشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم وبناء على ذلك اهتم الباحثون بدراسة الأهداف التي تسعى لتحقيقها في المصارف والمؤسسات الخدمية.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف على مفهوم جودة الخدمة ومنه فهي تهدف الى تقديم خدمات للعملاء

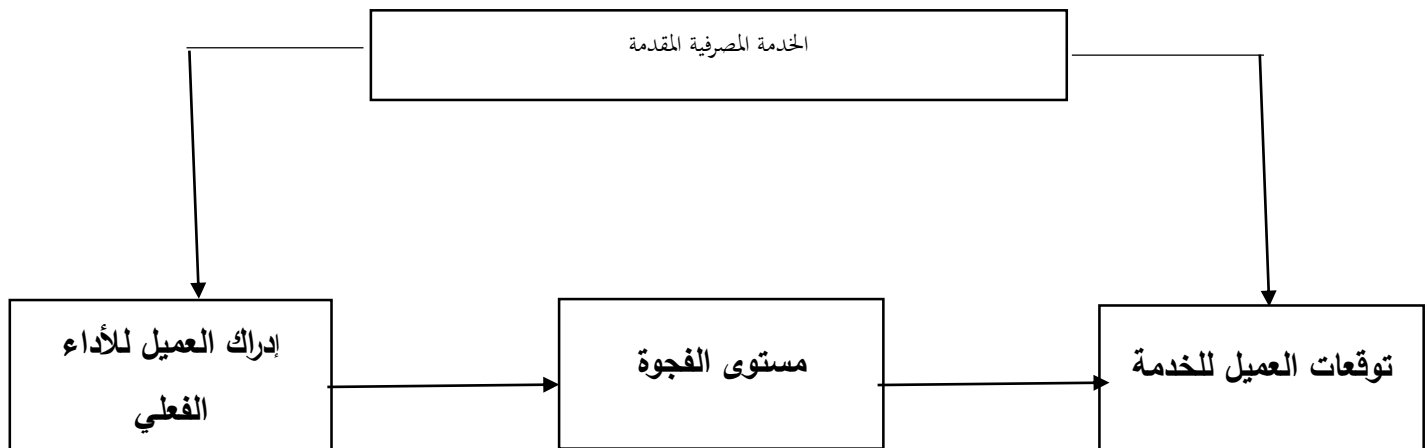
ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراك العملاء والتعبير عنها.

تعرف على انها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليه مع إدراك للمنفعة التي يحصل عليها نتيجة حصوله على هذه الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتلاءم مع توقعاته لهذه الخدمة. (نايلي، 2015، الصفحات 33-34).

وطبقا لكل من (booms and lewis) جودة الخدمة المصرفية هي: قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقدم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء. (احمد، 2001، صفحة 115)

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): مفهوم جودة الخدمات المصرفية



المصدر: (نوال، 2016، صفحة 65)

يوضح الشكل انه عندما تتوافق ادراكات العملاء للأداء الفعلي مع توقعاتهم ينتج الرضا عن الخدمة المصرفية، اما في حالة تفوق المنافع النهائية او الناتج على توقعات العملاء فتعتبر الخدمة المصرفية جد مميزة، اما الحالة العكسية تعتبر الخدمة المصرفية خدمة رديئة. فيمكن استخلاص ان مفهوم جودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة مميزة يعني تطابق مستوى الجودة

الفعلي مع توقعات العملاء او التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فان مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الابعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمة المصرفية المقدمة لهم. (نوال، 2016، صفحة 65)

ومنه نستخلص ان جودة الخدمة المصرفية هو التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم.

وتعرف بأنها قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبائن. (farancois & cloud, 2002, p. 114)

جودة الخدمة = إدراك العميل - توقعات العميل

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة الذكر، أنها تشترك في أن الجودة هي تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء، غير ان كل مفكر صاغها بطريقته الخاصة. وبذلك يمكن إعطاء التعريف التالي لجودة الخدمة المصرفية: جودة الخدمة المصرفية هي توفر الخدمة المصرفية على المواصفات التي يرغب بها العميل، والتي تؤدي في الأخير الى اشباع رغباته. (خليل و يحيوي، 2015، صفحة 26)

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

نظرا الى جودة الخدمة المصرفية على انها ذات قيمة استراتيجية و ان دراستها تساعد المصرف بالاحتفاظ بعملائه و موظفيه و جعلهم راضين، عند زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية و تعزيز السمعة وتحسين الأداء وفقا لتوقعات العميل و بناء عليه نالت جودة الخدمة اهتماما بالغا من الإدارة و الاكاديميين المصرفيين و بشكل خاص المسوقين المصرفيين الذي ركزوا و بشكل خاص على ما تعنيه جودة الخدمة وماهي ابعادها و ان تبنى استراتيجية محددة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية مما يؤدي لتحقيق مجموعة من المزايا او تجنب مجموعة من مشاكل المصرف : (بوقريرة، 2020، صفحة 143)

- تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.

- تحصيل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
 - تحقيق التفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية خاصة بها عن بقية المصارف.
- كما ان تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالمصرف كالإدارة، المساهمين، الموظفين، العملاء، فالإدارة تسعى الى تحقيق النمو والزيادة في الأرباح وتخفيض التكاليف والمساهمون يسعون الى زيادة العائد على الأسهم اما الموظفين فيسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية. (خوالد، 2017، صفحة 257).
- وكذلك يمكن القول ان لجودة الخدمة أهمية بالنسبة للمنظمات التي تهدف الى تحقيق الاستحقاق والنجاح وذلك من خلال ما يلي: (الجبوري، 2013، صفحة 178)
- نمو مجال الخدمة: زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي مازالت في نمو متزايد ومستمر.
 - ازدياد المنافسة: زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية.
 - فهم الزبائن: زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه وارضائه.
 - المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات: اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية.

الفرع الثالث: أهداف جودة الخدمة المصرفية

- اهتم الباحثون بدراسة أهداف الجودة التي تسعى لتحقيقها في المصارف والمؤسسات الخدمية والتي كانت كالتالي:
- خفض التكاليف: تتطلب الجودة الى عمل الأشياء الصحيحة من اول مرة وذلك لتفادي تلف الأشياء او إعادة إنجازها وبالتالي تخفيض التكاليف.

- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون: وضعت المنظمة إجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأوقات لتوفير الخدمات للزبائن بحيث ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، مما أثر على الزبائن تأثيراً سلبياً.
- تحقيق الجودة: من خلال تطوير المنتجات حسب رغبة الزبائن، حيث عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وكذلك أعمال المراقبة، وبالتالي عدم رضا المستفيدين من هذه الخدمات. (رعد و رفل، 2013، صفحة 31)

المطلب الثالث: خصائص ومميزات جودة الخدمة المصرفية

من أجل التعرف على الخدمة المصرفية بدقة يجب تحديد الخصائص التي تتميز بها والعوامل التي تؤدي إلى تقديمها.

الفرع الأول: خصائص الخدمة المصرفية.

تسقط جميع الخصائص الخاصة بالخدمة على الخدمة المصرفية، ورغم اتفاق جميع الكتاب حول خصائص الخدمة، فإن هناك وجهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمة المصرفية نظراً لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من جهة، ومن جهة ثانية نظراً لخصوصية وحساسية الخدمات المصرفية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة المصرفية، والتوسع في استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية.

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمة المصرفية حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في مجال التسويق المصرفي:

- 1- نظام تقديم الخدمة المصرفية على درجة عالية من الخصوصية: تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للزبائن، وهذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية أن تكون قناة التوزيع المباشر وقصيرة، حيث أن العمليات المصرفية تحتاج لنجاحها تفاعل شخصي بين الزبون والمصرف فلا مجال هنا للوسطاء. (محلوس، 2009)

- 2- اللاملموسية: معنى ذلك ان الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن ادراكها بالحواس...، وبناءا على ذلك فانه لا يمكن نقلها ولا تخزينها او تعبئتها او فحصها قبل الشراء.
- 3- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق الأرباح للمصرف.
- 4- التكاملية(التلازمية): بما ان الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في ان واحد، فان اهتمام المصرف ينصب عادة في بوقه خلق او تكوين المنفعة المكانية والزمانية.
- 5- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التي تلي الاحتياجات التمويلية للزبائن، باختلاف انواعهم وتواجدهم الجغرافي. (عيشوش، 2009، الصفحات 24-25)
- 6- التشتت الجغرافي: امتلاك المصرف لشبكة فروع، وذلك لتلبية الحاجات المحلية والوطنية والعالمية والائتمانية، وبناءا عليه فان الخدمات والترويج يجب ان يكونا ذات تطبيق واسع.
- 7- الموازنة ما بين النمو والخطر: عندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطر، لابد ان تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- 8- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة المصرفية لأسباب طارئة او ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية، او بطاقات الائتمان او قروض الطلبة عند كل فصل جامعي، مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.
- 9- المسؤولية الائتمانية: من اهم المسؤوليات التي تقع على عاتق المصرف هي حماية وودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الاخرى.
- 10- تشابه ما تقدمه المصارف من خدمات: تتشابه الخدمات التي تقدمها المصارف، وهذا ما يشكل المشكلة التسويقية الأولى التي يواجهها أي مصرف، حيث تدفعه الى محاولة التميز عن المنافسين بإنتاج خدمات ذات جودة مرتفعة.

11- شدة المنافسة بين المصارف: تشتد المنافسة بين المصارف في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن، وجلب أكبر عدد ممكن منهم، الامر الذي يصعب من مهمة المصرف في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها.

12- أهمية عنصر الثقة في المصرف: نظرا لحساسية التعامل في الأموال، فان خسارة المرف في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفا لدى الزبائن، الامر الذي يؤدي الى عجز المصرف عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم الى مصارف أخرى، كما ان عجز المصرف عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي الى اهتزاز صورة المصرف ونقص الثقة لدى الزبون.

13- الاعتماد على التوزيع المباشر: لا يستطيع المصرف انتاج خدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن المصرف يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم.

14- ارتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: نظرا للعلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي، فان كلا منهما يؤثر على الآخر، فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعه، فتتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها. (كرغلي، 2014)

15- مشبعة لرغبات الزبائن: يتعين ان تكون الخدمات التي يقدمها المصرف خدمات كاملة الاشباع، أي ترضي الزبون تماما ولا تدع لديه مجال او نقص في الاشباع، وذلك حتى لا يدفعه للبحث عن مصرف اخر يقدم الخدمات المصرفية التي يحتاج اليها بصورة أفضل.

الفرع الثاني: مميزات للخدمة المصرفية

للخدمات المصرفية مميزات مختلفة عن الخدمات في المؤسسات الاقتصادية الأخرى والتي نوجزها فيما يلي:

- الخدمة المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، حيث ان أي خدمة مصرفية جديدة في السوق من الممكن ان تتعرض للمنافسة الشديدة بسبب التقليد من قبل المصارف المنافسة.
- الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب او أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار وترضية الزبون هما البديل الوحيد امام موظف المصرف.
- يتم مشاركة الزبون في انتاج الخدمة المصرفية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف اما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية ودورة حياتها

الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية

ان لمن الصعوبة ان نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، والتي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي: (محمد، 2002، صفحة 55).

1- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

• الودائع الجارية

• الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد وودائع التوفير، شهادات الإيداع.

2- تقديم التسهيلات الائتمانية: تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل، بإضافة الى

خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3- الخدمات المصرفية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لحصولها على عمولات مثل:

- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- اصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.
- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتمثل في استثمار الأوراق المالية وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية وتقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشاريع لصالح العملاء.

وتجدر الإشارة الى ان هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

4-الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحسابات الالية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- المساهمة في دعم وتمويل المشاريع السكنية.
- تأجير الخزائن الحديدية للعمال.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة او فئة محدودة منهم وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية الى التركيز على الزبائن واشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت اشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الالي (atm) ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت. (محمد، صفحة 55).

كما تعدد الخدمات المصرفية الالكترونية التي يمكن تقديمها من خلال القنوات الالكترونية، وتأخذ عدة أشكال، ومن بين هذه الخدمات ما يلي (الصيرفي، 2016، الصفحات 220-221):

1- الحسابات: حيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي وقت وأيضا مراجعة احر التعاملات التي تمت، وأيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.

2- دفع الفواتير: هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع الصرف على الانترنت، وذلك مقابل رسوم معينة، وبعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجانا، والبعض الاخر يقدم هذه الخدمة في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.

3- فتح حساب جاري بفوائد: وذلك بفتح حساب جاري بفوائد لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الانترنت، حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فورا.

4- تحويل المدخلات: أي إمكانية تحويل الأموال من حساب لأخر، بعض المصارف تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها، والبعض الاخر يأخذ بعض الوقت.

5- الحصول على بطاقة ائتمانية: حيث يمكن للعميل ملأ هذا الطلب عن طريق الانترنت، والحصول على بطاقة الائتمان في المنزل، وذلك بعد المقارنة بين المصارف المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد، وأحد أفضل الميزات هنا هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء صلاحية القديمة مباشرة.

6- الحصول على قروض: حيث يمكن الحصول على القروض من خلال موقع المصرف، بالإضافة الى ذلك يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للمصارف الأخرى، وذلك خلال الموقع الخاص بالمصرف الذي يتعامل معه (علماي و

بن موسى، 2020، صفحة 07).

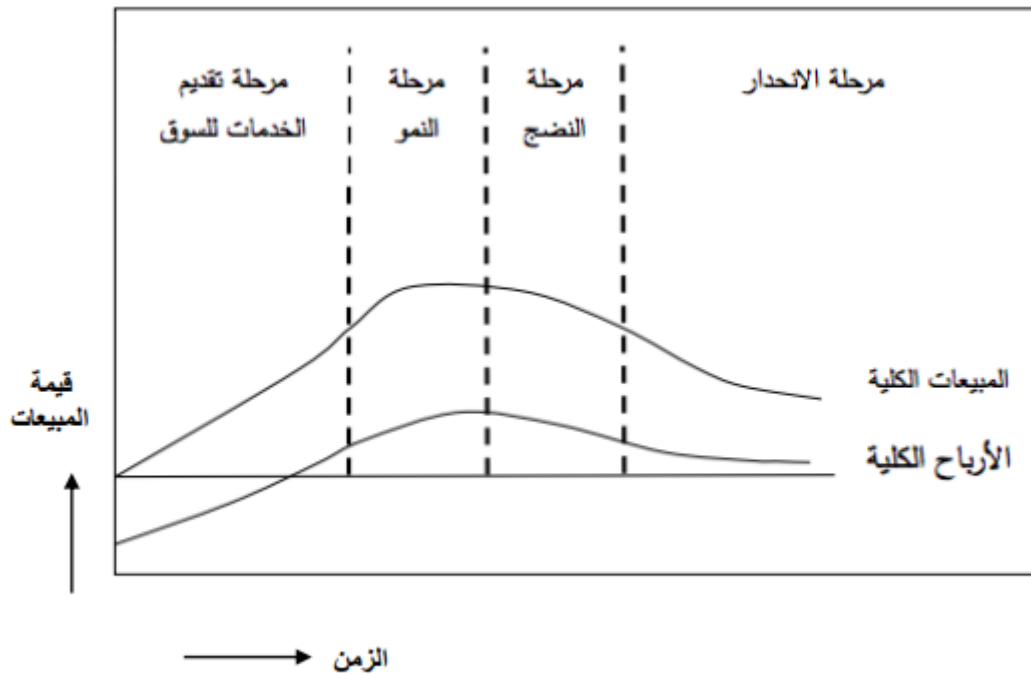
7-الحماية والخصوصية: لا تعتبر هذه الخدمة خاصة لكن تهتم بها المصارف بشكل كبير، يشعل العميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التي تقوم بها المصارف، حيث ان هذا هو الفارق بين مصرف واخر. (الصيرفي م.، 2000، صفحة 85)

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

تعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور والأرباح عبر مراحل حياتها، وتمر الخدمة المصرفية خلال حياتها بنفس الراحل التي تمر بها دورة حياة المنتج او الخدمة الأخرى وهذه المراحل هي:

مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانتحار، حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة او الأرباح المحققة الناتجة عنها، الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم(03-02): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: (فيروز، 2011، صفحة 71)

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة أربعة مراحل وهي كالتالي :

1-مرحلة التقدم (الانطلاق): وهي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمات المصرفية الجديدة وفيها يتم ادخال الخدمات المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود حيث يتعرف عليها الجمهور ويحيط بمزاياها بما يمكن ان تقدمه له من اشباع ويكون التعامل على هذه الخدمات جد محدود في هذه المرحلة حيث يقوم المصرف بدراسة الانطباع الأول للزبون من هذه الخدمات ومدى قبوله لها ومواجهة القصور فيها ومعالجتها. (محسن، 2006، صفحة 240).

2-مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزاتاها الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود المصارف الى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل الى اعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة المصرف، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك الى مستوى المرغوب، وهذا يعني انه لازال في مرحلة النمو. (لعذور، 2008، الصفحات 87-88).

3-مرحلة النضج : في هذه المرحلة تصل مبيعات المصارف الى اعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات الى انخفاض وتزداد حدة المنافسة، اذ انها الطريقة الوحيدة امام المصارف لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية او زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المصارف الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى العملاء اية فروقات بين ما تعرضه المصارف المختلفة للخدمة و بصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المصارف، احتدام المنافسة، خروج المصارف الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة، و للخروج من هذه المخاطر لا بد على المصرف من القليل في تكاليف الشغل و تعزيز نوعية و جودة الخدمات فنيا ووظيفيا، التركيز على قطاعات محددة و إضافة خدمات مجانية و استخدام اعلان اقناعي. (نظام موسى و شفيق، صفحة 238).

4-مرحلة الانحدار: وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز ببطء التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض المصارف تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق والبدء في ادخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في حاجات العملاء. (بن احمد، 2012، صفحة 27).

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد ازداد إدراك المصارف لأهمية ودور الجودة كما أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها وما للجودة من أثر على حجم الطلب عن الخدمات.

المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتهاالفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية.

عرفت الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي افرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من اجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والافراد والشركات. (الحاج، 2012).

كما عرفت أيضا بأنها الخدمات المصرفية المقدمة للعميل من قبل البنك ويشار الى تبني الخدمات الالكترونية بأوجه العميل نحو استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، واشترك العميل بالخدمة المصرفية الالكترونية واستخدامه لها في إنجاز معاملاته البنكية. (شطارة، 2013).

تعرف على انها: مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب التقاؤها من خلال استخدام شبكة الانترنت اثناء عملية التدفق هنا الى تيار الخدمة المتدفق من المصدر الى المكان المقصود، بحيث يتوافق مع جودة الخدمة. (رعد ح، 2005، صفحة 25).

الفرع الثاني: أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية.

تتمثل أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية فيما يلي: (مسيودي و بولحية، 2010-2011، الصفحات 52-53).

1-الأهمية على المستوى الاستراتيجي:

- تطوير الهيكل التنظيمي للبنك وعلاقته بالمؤسسات والأسواق المالية.
- تحسين المركز التنافسي للبنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الاستثمار والبورصة.
- تحقيق دورة تجارية في وقت اقل.

- تحسين العلاقة بين الزبائن والتجار: اذ يتم تناقل المعلومات فيما بينهم بشكل وذلك بتخفيض الوقت المبذول لتأمين التواصل بين طرفين.

2-الأهمية على المستوى العملي المباشر

- تيسير العمل.
 - تخفيض المصاريف الإدارية الجارية
 - توفير الوقت اذ يتيح هذا النظام نقل المعلومات بشكل أسرع مما كان عليه سابقا.
 - تقليل المعاملات الورقية.
- فتوفير الخدمات المصرفية في صورتها الالكترونية مهمة ومفيدة جدا يمكن أجاز أهميتها فيما يلي : (الحاج، 2012).
- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.
 - زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
 - إمكانية الوصول الى قاعدة أوسع من العملاء.
 - تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
 - الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

تعددت المحاولات لتحديد ابعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض ان جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، ضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lehtinen and Ihtinen) ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي:

1. الجودة المالية: وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).

2. الجودة المؤسسية: وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.

3. الجودة التفاعلية: التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.

في حين توصل كل من (**zeitthamal. Parasuraman and berry 1985**) الا ان الابعاد التي تبني عليها العملاء توقعاتهم و ادراكهم و بالتالي الحكم على جودة الخدمات المصرفية تمتد لتشمل عشرة و هي كما يلي :

1-الاعتمادية: والتي تعبر عن درجة ثقة العميل بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعد، وتعبر أيضا عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، وكذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل. (وعد، 2014، الصفحات 334-335)

2-الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أداء الخدمة ومظهر تقديمها. (مزبان، 2012، الصفحات 43-44).

3-الامان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك. (شبروف، 2010-2009، صفحة 55).

4-الاستجابة: تشير الى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، او حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسب. (سامي، 2016، صفحة 15).

5-الكفاءة: ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستجابة، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

6-الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملائمة موقع مكان الخدمة.

- كفاية أماكن الانتظار.

- سهولة الوصول الى المسؤولين على الخدمة.

- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

- اللباقة: ويقصد به أيضا الود، المجاملة والتعاطف وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

7-الاتصال: وهي مدى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتعريفها لعميل وإبلاغه بالأعطال او العراقيل التي تحصل في أداء الخدمة. (الطائي و العلق، الصفحات 154-155)

8-المصداقية: او الائتمان والثقة، وهي السمعة والطيبة عن المصرف، الأمانة والصدق في التعامل مع العملاء ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده وهذا من شأنه توليد الثقة بين المصرف وعملائه.

9-الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والنصح والاستشارة.

المطلب الثالث: مستويات تقييم جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية التي تقدم للزبان كما حددها (رياض و الحلفي، 2017،

صفحة 337) وهي:

1-الجودة التي يتوقعها الزبون: والتي تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافها.

2-الجودة الفعلية: ويقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها البنك لجودة الخدمة مع أداء العاملين وذلك لمدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم.

3-الجودة المروجة: بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وتقديم البنك ما تعهده للزبان من خلال المزيج الترويجي (الإعلان والترويج الشخصي).

4-الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي الجودة التي تتوفا إدارة المصرف بانها ستلبي حاجات ورغبات الزبائن بمستوى عالي.

5-لجودة القياسية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعددت اراء الباحثين حول أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية، اهم هذه الأساليب نذكرها فيما يلي:

1-مواكبة احداث التطورات التكنولوجيا في العمل المصرفي.

يعد التطور التكنولوجي من اهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أسرع بأسعار اقل الامر الذي يدفع المصارف الى توفير الخدمات الالكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وتحفيزها على امتلاك التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم. (طرطار، 2011، صفحة 36).

2-الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية:

يعد العنصر البشري من اهم الركائز للارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل اليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية، الا ان هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانيات العاملين بالمصارف بما يتضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف. (سهى، 2013، الصفحات 79-80).

3-الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

ان مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المصرف من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب ان يتوافر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، وان الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة

وزيادة الادراك بأهمية العميل وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي الى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة اتجاهه.

4-الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

تحرص العديد من المصارف على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، الا انها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، مما أدى الى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها. (فضل الخالدي، 2006، صفحة 50)

5-تطبيق لمفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من اهم التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي في وحدة المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يساهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته، واجمالا يمكن القول، ان اهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي تتمثل في:

- المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراساتها.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلي حاجات ورغبات العملاء واشباعها.
- يسهم التسويق المصرفي الحديث في التسعير الخدمات المصرفية، وتعديل أسعارها، وفقا لتغيير أسعار المنافسين.
- متابعة المعلومات المتوافدة عن السوق المصرفي (التغذية العكسية) لتلاقي أوجه القصور في الخدمات المصرفية المقدمة.
- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن المصرف من الاحتفاظ بالعملاء والاهتمام بالعميل ومعاملته بلباقة وذكاء وكفاءة. (بولودان، 2010، صفحة 54)

6- مواكبة المصارف للمعايير الدولية:

ان التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية الى تحقيق السلامة المصرفية الدولية. وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها الى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة في السوق المصرفية. (سهى، صفحة 82)

7- تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي والتالي الدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال:

- تهيئة القطاع الشرعي لملاحقة المستجندات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة وتحرر الاقتصادي العام.

- الإسراع في اصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته ومجارة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي ما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية.

- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الالكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا الى جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف على توثيق التوقيع الالكتروني وفض ايه نزاعات قد تنشأ بين المصارف وعملائها، وانشاء دوائر متخصصة للنظر في نزاعات بطاقات الائتمان.

- تطوير الدور الرقابي والاشرافي للمصرف المركز على المصارف ليتلاءم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل اقبالها المتزايد على تقديم المنتجات عن لجنة بازل 1997 وما طرأ عليها من تعديلات. (سهى،

الصفحات 82-83)

8- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها ان تصبح الجودة وأداء الجودة على الوجه الصحيح في أول مرة شعارا تنظيميا يؤمن به جميع الموظفين في المصرف ويسعون الى تحقيقه في الواقع العملي. حيث يتعين على مديري المصارف تهيئة ثقافة المصرف وخلقها بحيث تتسم بالصفات الآتية:

تشجيع كافة الموظفين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل الخاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم، وان يكون لدى الموظفين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء وان يدرك ان التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير، وان يعمل جميع الموظفين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وان تتم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر للأخطاء على انها فرص للتحسين، وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين الموظفين.

(سهى، الصفحات 83-84)

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية.

في ظل التطور التكنولوجي في وقتنا الحالي اتجهت العديد من المؤسسات الى تطبيق واستخدام التسويق الالكتروني مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارتها بصورة مستمرة لإيصال خدماتها نظرا لرغبات الزبائن المتجددة والمتزايدة باستمرار، لهذا يجب عليها تطوير خدماتها الحالية واستحداث خدمات جديدة.

المطلب الأول: طرق قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

1- من حيث أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

ان تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية سواء بالنسبة للبنك او العميل تعتبر هي الأداة الفعالة للتحسين ومعرفة مستوى المقدمة والمتوقعة من الزبون.

يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية من خلال العناصر التالية:

1-1- التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين المصرف والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

كم هي نسبة الاتصالات بين المصرف والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الالكتروني، الايصالات الصوتية.

1-2- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول الى الموقع وهي تعتبر من

المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال:

- سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالمصرف وفقا لطريقته ووقته، وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري.

- سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع المصرف حالة اتصاهم به، وهل يحصل العملاء على المعلومات

المطلوبة من المصرف، هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل المصرف مع العملاء، وهل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء.

1-3- الاختيار: يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي انه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان، مما يسمح للمصرف بالاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والاذن الذي يمنحه العميل للمصرف يكون على مستويات:

- المنخفضة: يقتصر على تزويد العميل بالمصرف باسمه وعنوانه وبريده الالكتروني فقط.

- المتوسطة: يتضمن السماح للمصرف بالاتصال بالعميل عبر اجهزتهم الخلوية تحت ظروف محددة.

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

1-4- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها وتقاس من خلال:

- حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما التصاق العميل بالمصرف وثيقا.

- حجم تكرار الزيادة لموقع المصرف الشبكي وكم من الوقت يمضيه الزائر فيه.

- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن المصرف.

يحقق التسويق الالكتروني الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل اذواق مستهلكين مما سمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى الى ان أصبح العميل هو المنتج.

وبالتالي على المصرف تقديم منتجاتها عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على عملائها المهمين او الأكثر ربحية.

فالمصارف بحاجة الى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على:

- تشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريجهم ويحقق اعلى مستويات الرضا لهم.

- تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم والتفاعل مع المصرف في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة.

- تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي والصادق خلق علاقة افتراضية وجها لوجه.

2- من حيث فوائد التسويق الالكتروني للمصارف: (المختار، 2021، الصفحات 59-60)

ان الفوائد التي تجنيها المصارف من التسويق الالكتروني ومدى أهميته كالآتي:

1-5- تسويق أكثر فاعلية، وأرباح أكثر: حيث ان اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح الفرصة لهذه المصارف فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة الى وصولها الى الزبائن أكثر.

1-6- تخفيض المصاريف: تعد عملية اعداد وصيانة التسويق الالكتروني على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة او صيانة المكائن، ولا تحتاج المصارف الى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية او تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبون، ولا تبدو هناك حاجة في المصرف لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالعمليات المصرفية.

1-7- تواصل فعال مع الزبائن: يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر للتسويق الالكتروني فرصة جيدة للزبائن لاستفادة من الخدمات المقدمة من المصارف.

1-8- خفض الاسعار: يوجد على الانترنت الكثير من المصارف التي تباع الخدمات بأسعار اخفض مقارنة بالمصارف التقليدية، وذلك لأنه تسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة الزبائن.

9-1- نيل رضا المستخدم: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الالكترونية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

10-1- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم طيلة اليوم ودون عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر او الانتظار في طابور لشراء خدمة معينة، وإدخال بعض الائتمانية توجد العديد من الأنظمة مثل استخدام النقود الالكترونية.

المطلب الثاني: عوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الالكتروني.

إن نجاح استراتيجية تصميم الموقع الشبكي يتطلب ما يلي:

1- جذب الانتباه: نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدمي الانترنت زيادة الشبكة بالصدفة، وبالتالي يجب على مصممي الشبكة التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديدا جدا من السهل للعملاء التنقل من موقع آخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء، ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدة شروط أساسية وهي: (شيروف، صفحة 126)

- قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية من الطراز الأول.
- قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.
- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

- محتوى راق يستجيب الى اذواق وحاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزبون، وبهذا نجد الموقع الشبكي يجد ذاته الموقع الشبكي يجد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال ادماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة.

وعليه على المصممين المحددين ان يمتلك المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي ، أي تكليف خبراء التكنولوجيا المعلومات المهنيين و المسوقين من الطراز الرفيع.

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

3-التوجه للعميل: يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير الخبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك ان العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا وماركا لمنشأة الأعمال.

وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكيني موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع ادق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجارقتها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل.

4-المصدقية: بما أن الانترنت وسيلة تعمل على بيئة تنافسية شديدة فيإمكان المنظمات استخدامها لإثبات مصداقيتها في نظر العملاء، يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء الجودة العالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع لدى العملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

وعليه نستخلص انه يحسن مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال ما يلي:

- ان تكريس مفهوم التوجه للزبون يعتمد أساسا على نجاح وقدرة التسويق الالكتروني في خدمة الزبون وتحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته وخصوصياته بالأقل جهد ممكن من قبله وتحقيق اعلى مستويات الرضا.
- يوفر التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت او عبر وسائل الكترونية أخرى من اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء وتعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.
- ان استخدام التسويق الالكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيا الاتصال يضيف عليها قدرا من الدقة والمصدقية والموثوقية، وان المصارف التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقات الكترونيا. (راوية، 2014، صفحة 96)

المطلب الثالث: الأثار المترتبة للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول الى الجودة، وذلك من خلال: (carole, 2018, pp. 8-11).

- 1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني : ان التسويق الالكتروني مثل باقي النشاطات على الانترنت، لا يمكن ان يأخذ شكل اعلان اقحامي او اعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب ان يحدث كرد على اهتمام الزبائن و زوار الموقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المصرف القيام بها جذب الزبائن الى صفحتهم بتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم و التي تعتبر احدى اقوى استراتيجيات التسويق على الويب و بالتالي تقديم خدمات تعكس مستوى جودة و خبرة المصرف، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرامج التسويقية للمصرف مثل : العلاقات، بحوث التسويق واستطلاعات رأي الزبائن و التغذية العكسية.
- 2-العلاقة العامة: يمكن القيم بما على الانترنت والويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية.
- 3-النشرات الصحفية: يمكن توزيعها على الخط بحيث تعطي معلومات عن الخدمات الجديدة.

4-الرعاية: هي أحد النشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة لمؤتمر او لمعلومات عامة او لجهة حكومية او لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المصرف.

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

6-البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المصرف على الويب قبول ادخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر والامن وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد او اية معلومات حساسة على الهاتف او البريد العادي او الفاكس وحالما يفتح الحساب يجرى الطلبات على موقع الويب نفسه او عبر البريد الالكتروني.

7-خدمات البريد الالكتروني: تملك معظم المصارف ميزة الرد الالي للبريد التي تسمى مخدم البريد الذي يقوم اليا 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.

8-بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق. فالمصرف يحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء، من اجل تطوير الخدمة يمكن لصفحة الوسي عرض مدخل الى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط وبالتالي تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، يمكن لهذه الآراء ان تساعد على تطوير الخدمة.

المطلب الرابع: علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات المصرفية.

ان التسويق مثل باقي الأنشطة على الانترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل اعلان اقحامي او اعلان بريدي غير موجه لعنوان ما يجب على نشاط التسويق بالويب ان يحدث كرد اهتمام الزبائن، فالمبادرة الوحيدة التي على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن الى صفحته بتزويدهم بالمعلومات والخدمات المفيدة لهم، و التي تعتبر احدى استراتيجيات

التسويق على الويب و بالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف و يمكن استخدام الويب وتنفيذ البرنامج التسويقي للمصرف مثل بحوث التسويق أي يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب و بالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول معلومات حول افضليات الزبائن من استطلاعات و سلوك الشراء.

إضافة الى ذلك ان المؤسسات المصرفية التي تمارس اعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الشبكي، وبالتالي يمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني كمنفذ توزيعي. ولقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول الى الجودة. وذلك من حيث التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة. (ادرين، صفحة 549).

وكخلاصة يعتبر الموقع الالكتروني(الشبكي) المرأة العاكسة للمصرف لأنه يعرض خدمات ومنتجات المصرف ويوفر المعلومات عنها ويحددها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا الاعتماد للمعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن ان يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة له، واتخاذ القرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت أم لا. (راوية، 2014، صفحة 126)

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي الى العمل المصرفي الالكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الكترونيا عن احتياجاتهم وأولياتهم اليومية، مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة.

اتضح ان السمة الأساسية المميزة للمؤسسات الخدمية تتمثل في اهتمامها بجودة تقديمها للخدمات هذا ما دفع المؤسسات اليوم لاستخدام الوسائل التكنولوجية التي تسهل لها الحصول على كافة المعلومات في وقت قصير، وقياس جودة خدماتها بواسطة مختلف الأساليب لتقوية العلاقة بينها وبين عملائها والتركيز على الخدمات التي تتلاءم مع أذواق الزبائن.

وفي إطار المنافسة بين المؤسسات في مجال العولمة، كان لابد لها من التطوير في جودة خدماتها الامر الذي يمكن تحقيقه من خلال التسويق الالكتروني الذي يهدف الى اتصال أوسع وأسرع بالزبائن والمستخدمين.

الفصل الثالث

واقع استخدام

التسويق

الالكتروني في

تحسين جودة

الخدمات بينك

الخليج

تمهيد :

بعد تعرضنا في الفصلين السابقين الى التسويق الالكتروني، وجودة الخدمات المصرفية من منظور عام، سنحاول في هذا الفصل دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة وذلك من خلال محاولة تسليط الضوء على واقع الممارسة الفعلية لمتغيري الدراسة، حيث يضم هذا الفصل تقديم المؤسسة محل الدراسة، إضافة الى استعراض التقنيات المستعملة في البحث وفي الأخير تحليل وتفسير النتائج الميدانية واستعراضها في ضوء الفرضيات ومحاولة الإجابة عليها وتفسيرها.

المبحث الاول: تقديم مؤسسة بنك الخليج وكالة بسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر

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

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه.

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

الفرع الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر.

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 سبتمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري(10000000000)، يملكها ثلاثة بنوك ذات سمعة دولية مرموقة وهي (BURGANBANK) ب قيمة 60%، وبنك تونس العالمي (TUNIS INTERNATIONAL BANK) بقيمة 30%، 10 % من بنك الأردن الكويتي (JORDAN KOWEIT BANK) وهي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة. وبنك الخليج الجزائر بنك تجارية بدأ عمله في 2004، يمارس عمله في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتقلبات. وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الأساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، بإعطاء وتقديم المنشأة والأفراد مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والتنفيذ.

أيضا لتلبية توقعات عملائه ويقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية وكذلك تلك التي تتوافق مع تمليه

الشريعة الإسلامية. (AGB BANK, 2024)

- شعار بنك الخليج الجزائر



- المساهمون في بنك الخليج الجزائر:

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO التي تعتبر من مجموعات المال والأعمال في

الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال".

وهو بنك مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج موزعا على ثلاث بنوك ذات سمعة عالية في

المجال البنكي وهي: (AGB BANK, 2024)

- 60% من طرف بنك البرقان Bank Burgan .

- 30% البنك التونسي العالمي Tunis International Bank .

- 10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank .

جدول رقم (01-03): تقسيم رأسمال بنك الخليج (AGB)

60%	رأسمال بنك برقان Bank Burgan .
30%	رأسمال البنك التونسي الدولي Tunis International Bank .
10%	رأسمال البنك الكويتي Jordan Kuwait Bank .
100%	المجموع

المصدر: من إعداد طالبين بالاعتماد على المعطيات السابقة.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لبنك الخليج الجزائر.

سعيًا منه لتحسين وتوسيع خدماته عرف بنك الخليج الجزائر تطورًا ملحوظًا خلال السنوات التالية (AGB) :

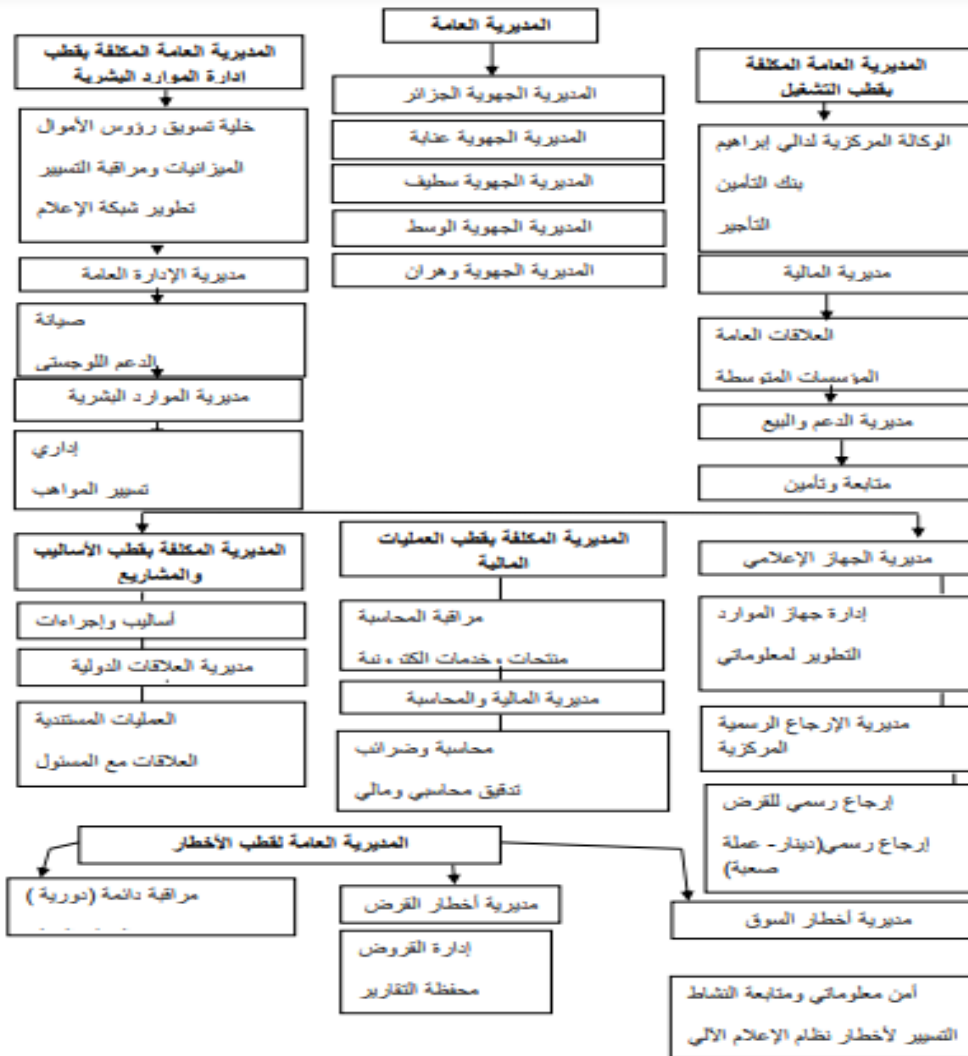
(BANK, 2024)

- 2004: فتح أول وكالة بدالي إبراهيم كانت معاملاتها تجارية بحتة مخصصة فقط للشركات.
- 2007 : توسيع سوق خدماتها وذلك بتوفير توليفة متنوعة من المنتجات والخدمات موجهة للخواص.
- 2009: نمو وتوسيع شبكة البنك وبلوغ 25 وكالة تنفيذية على التراب الوطني كما تم إطلاق خدمات جديدة مثل خدمة AGB Online ،إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني فيزا / ماستر كارت مسبقة الدفع، إضافة إلى بطاقة SAHLA للسحب بالعملة الوطنية دون تسقيف.
- 2012 :فتح أول وكالة Self Banking التي كانت الأولى من نوعها على مستوى الوطن.
- 2013 :إصدار بطاقات فيزا / ماستر الكلاسيكية والذهبية، و إطلاق خدمة التسديد عبر الأنترنت E-Commerce باستخدام بطاقة SAHLA متوفرة حصريا عند البنك.
- 2014 :إطلاق خدمة إرسال الأموال عبر الموزع Mandat Par DAB إطلاق بطاقة الماستر/فيزا PLATINIUM ،وإضافة خدمة التأمين على السفر.
- 2015 :إنشاء قاعدة دراسة ملفات القروض بأنواعها. ACE.
- 2016: إطلاق خدمة Commerce Online واعتماد خدمة Prés Domiciliation.
- 2017 :إنشاء قاعدة لإدارة علاقات العملاء CRM ،إضافة لقروض جديدة تتمثل في LEASING والقروض الاستهلاكية TASHILAT، SAYARATI.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري.

يملك البنك خمسة أقطاب: الأول مكلف بإدارة الموارد البشرية، الثاني مكلف بالتشغيل، الثالث مكلف بالأساليب والمشاريع، الرابع مكلف العمليات المالية والمتابعة، الخامس مكلف بالأخطار العملياتية، وتحت كل قطب هناك مجموعة من الأقسام، إضافة إلى المديرية العامة التي تضم خمس مديريات جهوية (الجزائر، عنابة، وهران، الوسط) وحتى كل مديرية جهوية هناك مجموعة من الوكالات التابعة لها منها ما تم فتحه والبقية سيتم فتحهم لاحقا. والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للبنك:

الشكل رقم(01-03): يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظف بنك الخليج وكالة بسكرة

من خلال الشكل يتضح عدم وجود مصلحة او قسم خاص بالتسويق الالكتروني، وهذا ما ينعكس على عدم الاهتمام بالتسويق الالكتروني، كما يتضح من خلال نفس الشكل عدم وجود مصلحة تهتم بالعلاقات مع الزبائن.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

أولاً: التعريف ببنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

أنشأت وكالة بنك الخليج بسكرة في 2010/06/03، وتقع في شارع حي السياحي _ طريق تقرت _ بعاصمة الولاية (بسكرة) ، تبلغ مساحتها 350م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة. ويبلغ عدد موظفي الوكالة 9موظفين كلهم إطارات، تتميز بتقديمها لخدمات متنوعة من بينها أنشطة تسويقية، فتح للزبائن حسابات بنكية (حساب جاري، أو دفتر التوفير والاحتياط).

ثانياً: الهيكل التنظيمي بنك الخليج وكالة بسكرة.

ويتمثل في الإدارات التالية:

1- مدير الوكالة (Directeur du réseau)

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري لتشغيل الوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

2- المسؤول التجاري (Responsible commercial):

ومن مهامه الأساسية :

- الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم .

- الإشراف على تسير محافظ الزبائن وضمان إدارتهم

- تزويد الزبائن بجميع المنتجات التي يقدمها البنك ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق رغبات الزبائن.

3-المراقب (Contrôleur):

تتمثل المهمة الأساسية لهفي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4-المشرف الإداري (administratif Superviseur):

وهو المشرف على أمن الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بنيت لأجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للزبائن في إطار تحقيق الجودة والتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإتقان نظام الحاسوب ب وضمان إدارة الأرشيف ومهام أخرى.

5-مستشار مبيعات الزبائن "المؤسسات" (commerciale clientèle Conseiller):

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وذلك إدارة حسابات الزبائن وتسيير الضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6-مستشار مبيعات الزبائن "الأفراد" (commerciale clientèle Conseiller):

يقوم بنفس عمليات مستشار الزبائن للمؤسسات لكن لمصالح الأفراد لتسيير حسابات الزبائن من الأفراد (فتح، غلق، تغيير)، وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

7-المندوب الإداري (administratif Superviseur):

ومن مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات الزبائن، كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

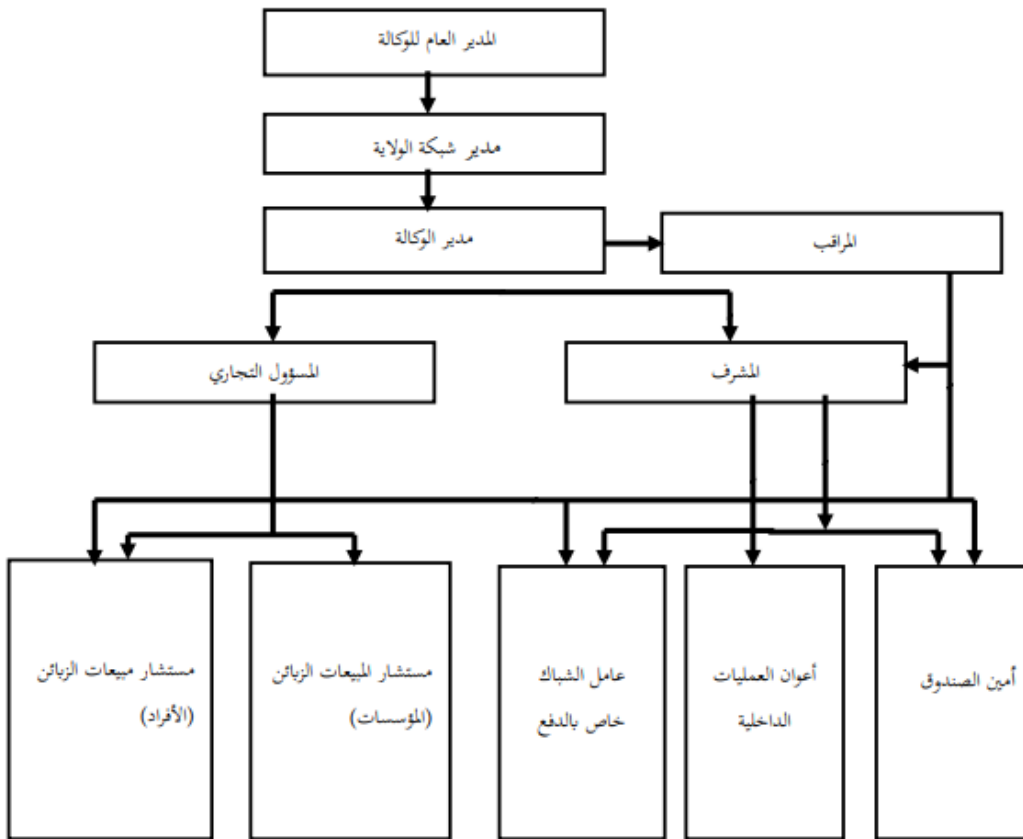
8-أمين الصندوق (Caissier):

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع الزبائن، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9-عامل الشباك:

يعمل على ضمان التسيير الحسن بشكل مستمر بمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات . والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

الشكل رقم(02-03): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظف بينك الخليج وكالة بسكرة.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

الفرع الأول: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة نذكرها فيما يلي:

1-خدمات الودائع المصرفية:

- الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجاري، مؤسسات، تجارية) ...، اللذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد. وتختلف الوثائق المطلوبة من طرف البنك باختلاف طبيعة الشخص الذي سيقوم بفتح حساب سواء كان طبيعي أو معنوي .

- الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 الف دينار جزائري، ولا يمكن لصاحبه سحب مبلغ قبل نهاية المدة المحددة، حيث يقوم العميل بتعبئة نموذج ايداع النقود قبل إيداعها .

- حسابات الصكوك (الشيكات): هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة ...) وذوي الأجور الراغبين في أغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات، ففي حالة إنشاء العميل لحساب الشيكات يقوم بتعبئة نموذج طلب صك مصرفي. وفي حالة رغبة العميل في إلغاء الصك يقوم بتعبئة إلغاء صك مصرفي.

- دفتر التوفير AGB: هو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحكم فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويجزر الحساب بالدينار الجزائري .

- دفتر التوفير التساهمي AGB: هو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحكم فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، يتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم جارية .

2- القروض:

يمنح المصرف عدة أنواع من القروض وهي كالآتي :

القرض العقاري "بيتي" هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية) مقيمين بالجزائر أو بالمهجر وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار .

- قرض مهنة: Proline هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات البنكية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها

- مهنة Proline سالم: لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل مخزون).
- مهنة Proline مراجعة: لتمويل الحاجات في اقتناء معدات أو مركبات آلية.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

تتمثل خدماته الحديثة فيما يلي Gulf Bank Algeria :

1- خدمة الدفع (sahla): تعد وسيلة مريحة وآمنة للسحب والدفع في جميع الأوقات والأماكن تسمح للزبون بالحصول على جميع الأموال المتوفرة في حسابه الجاري.

2- خدمة عبر الرسائل القصيرة (SMS): يوفر البنك لجميع العملاء خدمة الرسائل النصية القصيرة التي تسمح لأي صاحب حساب مصرفي AGB بتلقي الرسائل القصيرة في الوقت من خلال إبلاغهم بجميع العمليات التي يقوم بتنفيذها على حساباتهم المفتوحة مع البنك أو أيضا لإطلاع عملائه على بعض التغييرات.

3- خدمات عبر الانترنت: وهو خدمة مصرفية عن بعد متوفرة في إصدار الهاتف المحمول الذي يمكن تنزيله من

(Play Google) بحيث يمكنك من الاستفادة من مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية مجانا.

4- خدمة عبر البريد الإلكتروني (mailing): تسمح لأي صاحب حساب مصرفي بتلقي رسائل البريد الإلكتروني

لإعلامه بجميع العمليات التي تتم على حساباته المفتوحة مع بنك الخليج الجزائر .

5- ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب دولار وهي غير شخصية صالحة لمدة

3 سنوات، تتيح للزبون ما يلي:

- سحب النقود من أجل الصراف الآلي في الخارج.

- دفع النفقات مع المؤسسات الأجنبية .

- دفع الفواتير والخدمات وأي عملية شراء أخرى عبر الانترنت .

6- ماستر كارد الذهبية: هي بطاقة دفع وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين آمنة وملائمة للسحب والدفع الشحن

الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، تسمح للزبون بالحصول على جميع الأموال المتاحة في حسابه بالدولار الأمريكي

في أي وقت، ولها ثلاثة أنواع:

- ماستر كارد المدفوعة مسبقا.

- ماستر كارد كلاسيك.

- ماستر كارد الذهبية(الشخصية).

7- بطاقة فيزا: هي بطاقة دولية مدفوعة بحساب اليورو، تمكن الزبائن من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في

الحساب.

8- بطاقة فيزا بلا廷يوم: هي بطاقة دفع وسحب دولية، وترتبط مباشرة بحساب عملة اليورو مع حد أدنى للرصيد قدره

10000 يورو.

9- خدمة عبر الفاكس: تتم هذه الخدمة من خلال إرسال الحساب أسبوعيا عن طريق الفاكس.

10-الخدمة الذاتية: هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للزبون من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية "سحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي..."، وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 24/24 ساعة و7/7 أيام.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي يستخدمها الباحث في دراسته، ومن أجل الوصول إلى تحليل منطقي للدراسة لابد من ضبط الإطار الذي يسمح لنا بمعالجة موضوع الدراسة عمليا.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؛ وبما أن هذا البنك يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني لتسهيل عملية جمع المعلومات، حيث تم جمع 71 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

لقد تم الإعتماد على الإستبانة كأداة للدراسة التطبيقية وذلك تبعاً لمنهجية الدراسة وأهدافها، فالإستبانة من أهم أدوات القياس التي تستخدم بنطاق واسع في ميدان البحث في العلوم الإنسانية لجمع البيانات التي تساعد في الإجابة على التساؤلات البحثية الأساسية.

قمنا بتصميم الإستبانة، وهي تشمل العديد من الأسئلة التي تحقق أهداف الدراسة لا سيما ما يتعلق بالإجابة على الفرضيات الموضوعية.

تصميم الاستبيان يعتبر الاستبيان طريقة أساسية لجمع البيانات وقد قمنا في تصميمه على مبدأ التدرج في الأسئلة

حيث يتكون الاستبيان من جزئين:

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء من المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء من الاستبيان على 25 عبارة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية وقد قسمنا هذا الجزء الى محورين:

محور الأول: يتطرق الى مجموعة من العبارات نقيس مستوى التسويق الإلكتروني ويضم الأسئلة من 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16

المحور الثاني: يتطرق هذا المحور إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث أن:

مؤشر الاعتمادية 1-2-3-4-5-

مؤشر الاستجابة 6-7-8-9-10

مؤشر الأمان 11-12-13-14-15

مؤشر التعاطف 16-17-18-19-20

مؤشر الملموسية 21-22-23-24-25

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج (SPSS) و بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية أهمها :

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

2. المتوسطات الحسابية: وذلك لحساب القيمة التي تعطيها عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور جودة الخدمات المصرفية والمتوسط الحسابي العام.

3. الانحراف المعياري: حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إستجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور الدراسة عن متوسطها الحسابي.

4. اختبار ألفا كرونباخ أو معامل الثبات: لمعرفة ثبات عبارات الإستمارة.

5. تحليل الانحدار البسيط: يعني البحث في العلاقة بين متغيرين المستقل والتابع.

6. معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرين Y, X ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قوي عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة.

ويقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث نعلمد على مايلي:

1- صدق المحتوى: للتحقق من صدق المحتى أداة البحث و للتأكد من أنها تخدم أبحاثه، ثم عرض للتحقق من صدق المحتوى أداة البحث و للتأكد من أنها تخدم أبحاثه، ثم عرض الإستبانة على هيئة المحكمين الأكاديميين، المتخصصين في مجال العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير من جامعة بسكرة لدراسة الإستبانة، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، و طلب منهم النظر أيضا في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، ومحتوى عباراتها.

2- صدق المحك: تم حساب المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ إذ نجد أن معامل الصدق لكلي لأداة البحث بلغ 0.974 وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض هذا البحث. كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمخاوري كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث، وبذا يمكننا القول عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (02-03) : معامل الثبات ألفا كرونباخ.

البيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل صدق المحك
التسويق الإلكتروني	16	0.837	0.914
جودة الخدمات المصرفية	25	0.951	0.975
مجموع محاول الإستبانة	41	0.949	0.974

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفرع الثاني: ثبات الأداة

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة بإستخدام الأداة نفسها. ومن خلال الجدول أعلاه فإن ثبات أداة البحث بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 0.949 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضا، فبلغ ما قيمته 0.837 بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية فبلغ 0.951، وبهذا تكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث والإعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

بعد تناول منهجية وأدوات الدراسة من خلال تصميم أداة جمع المعلومات وإختبار ثباتها وصدقها والتعرف على خصائص العينة ووصفها. سيتم في البحث إختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.

في هذه العينة من الدراسة اشتملت على البيانات الشخصية وتضمنت مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، العمر المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري.

1- الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (03-03): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	25	35.2 %
انثى	46	64.8 %
المجموع	71	100 %

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم اناث، حيث بلغ عددهم 46 انثى أي بنسبة 64.8%، أما الذكور 25 ذكر أي بنسبة 25.2 % من إجمالي مفردات العينة.

2-العمر: يوضح الجدول التالي تبويب مفردات العينة الى أربع فئات حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (03-04): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.

العمر	العدد	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	4	5.6 %
من 20 الى اقل من 30 سنة	43	60.6 %
من 30 الى اقل من 40 سنة	19	26.8 %
من 40 الى اقل من 50 سنة	5	7 %
المجموع	71	100 %

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول يظهر ان معظم مفردات العينة أعمارهم من 20 الى اقل من 30 سنة وكان عددهم 43 زبون أي بنسبة 60.6%، وتليها الفئة التي أعمارهم من 30 الى اقل من 40 سنة وعددهم 19 أي نسبة 26.8%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة الأكبر من 40 الى اقل من 50 سنة وكان عددهم 5 أي نسبة 7% وهي متغير ضئيل.

3-المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من زبائن ذوي المستويات التعليمية المختلفة الموضحة حسب

الجدول التالي:

الجدول رقم (03-05): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
0	0	متوسط
4.2 %	3	ثانوي
77.5%	55	جامعي
18.3%	13	دراسات عليا
100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول يتضح ان أكثر نصف افراد العينة متحصلون على مستوى على مستوى جامعي والبالغ عددهم 55 زبون أي نسبة 77.5%، اما الزبائن الذين لديهم مستوى دراسات عليا بلغ عددهم 13 أي نسبة 18.3% اما الزبائن الذين لديهم مستوى ثانوي بلغ عددهم 3 أي بنسبة 4.2% اما الزبائن دون المستوى المتوسط فكانت النسبة منعدمة.

4- الوظيفة: تميز مفردات العينة بتنوع الوظائف والمهن كما موضح في الجدول.

الجدول رقم (06-03) توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
موظف في القطاع العام	23	32.4%
موظف في القطاع الخاص	7	9.9%
اعمال حرة	5	7%
طالب	25	35.2%
متقاعد	1	1.4%
من دون عمل	10	14.1%
المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الزبائن يشتغلون في القطاع العام حيث بلغ عددهم 23 أي بنسبة 32.3%، بينما تأتي في المرتبة الثانية الزبائن الذين يشتغلون في القطاع الخاص حيث بلغ عددهم 7 أي بنسبة 9.94%، ثم تليها أعمال حرة حيث بلغ عددهم 5 أي بنسبة 7%، ثم تليها عدد الطلبة 25 أي نسبة 35.2%، ثم متقاعد واحد بنسبة 1.4% وأخيرا من دون عمل 10 أي بنسبة 14.1%.

5-الدخل الشهري: تضم عينة الدراسة الدخل الشهري لمجموعة من الزبائن .

الجدول رقم (07-03): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري.

الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
اقل من 20000	31	43.7%
من 20000 دج الى اقل من 40000 دج	16	22.5%
من 40000 دج الى اقل من 60000 دج	11	15.5%
من 60000 دج الى اقل من 80000 دج	5	7%
من 80000 دج فما فوق	8	11.3%

الفصل الثالث :

واقع استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات بنك الخليج

المجموع	71	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية الزبائن دخلهم الشهري اقل من 20000 وبلغ عددهم 31 أي نسبة 43.7%، بينما تأتي في المرتبة الثانية الذين دخلهم من 20000 الى اقل من 40000 وبلغ عددهم 16 أي نسبة 22.5% ثم تليها الذين دخلهم م40000دج الى اقل من 60000 وبلغ عددهم 11 أي نسبة 15.5% ثم من 80000دج فما فوق بلغ عددهم 8 أي نسبة 11.3%، وفي المرتبة الأخيرة الذين دخلهم من 60000دج الى اقل من 80000دج بلغ عددهم 8 أي نسبة 11.3%.

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا الجزء بتحليل عبارة الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، تم استخدام مقياس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5)، لإجابات أفراد العينة عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري البحث و المتمثلين في التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية، وكان الشكل العام لمقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08-03): سلم ريكارت الخماسي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	(1-1.79)	(1.80-2.59)	(2.60-3.39)	(3.40-4.19)	(4.20-5)
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المراجع الإحصائية

الجدول رقم (09-03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات التسويق الإلكتروني.

رقم	عبارات التسويق الإلكتروني	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	مستوى الأهمية
1	يقوم بنك الخليج بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني.	3.56	.952	عالية	15

3	عالية	.834	3.93	يُحفظ ويخزن بنك الخليج كل معاملات زبائنه منذ بداية التعامل.	2
9	عالية	.703	3.82	يقوم بنك الخليج على استحداث خدمات الاللكترونية الجديدة.	3
8	عالية	.667	3.89	يعمل بنك الخليج على تطوير العمليات المصرفية الاللكترونية.	4
6	عالية	.874	3.92	يوفر بنك الخليج أجهزة جيدة تسهل لي عملية التعامل المصرفي الاللكتروني.	5
16	عالية	1.051	3.42	يوجد تواصل مستمر بيني وبين بنك الخليج.	6
4	عالية	1.052	3.92	يساعدني الموقع الاللكتروني لبنك الخليج على الاطلاع على الحسابي دون تحمل عناء التنقل.	7
5	عالية	.952	3.92	سهولة الدخول لموقع بنك الخليج يسرع عملية التعامل.	8
2	عالية	.885	3.96	استخدام التسويق الاللكتروني في بنك الخليج قلص من الوقت الضائع للحصول على معلومات حول الخدمة.	9
13	عالية	.877	3.66	يملك بنك الخليج برمجيات تعرض أسعار خدماته عبر موقعه الاللكتروني.	10
14	عالية	.836	3.61	يستخدم بنك الخليج البريد الاللكتروني للإجابة على استفساراتي من خلال حوارات دائمة.	11
12	عالية	.827	3.73	يقوم بنك الخليج بتقديم عروضه وخدماته الجديدة عبر خدمة الرسائل القصيرة.	12

7	عالية	.813	3.90	13	المعاملات التي أقوم بها مع بنك الخليج تكون دائما دقيقة.
10	عالية	.822	3.85	14	يمكنني الاستفادة من الموقع الالكتروني لبنك الخليج على مدار 24 ساعة.
11	عالية	.885	3.70	15	موقع بنك الخليج جيد مثير للاهتمام.
1	عالية	.874	4.08	16	يتميز بنك الخليج بالسرية والخصوصية أثناء تعاملهم معي الكترونيا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: وذلك لكل عبارة من العبارات الستة عشر حيث بلغ أكبر متوسط حسابي (4.08) والانحراف المعياري (0.874) وفقا لمقياس الدراسة (مقياس لكارث الخماسي) فإن هذه العبارة: يتميز بنك الخليج بالسرية والخصوصية أثناء تعاملهم معي الكترونيا جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث وتشير إلى نسبة القبول "موافق"، وهذا ما يفسر أن بنك الخليج يتميز بالسرية والخصوصية.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخمسة عشر الباقية لتقييم الزبائن للتسويق الالكتروني فقد كان متوسط الموافقة (3.8037)، كما يدل الانحراف المعياري المقدر ب (0.47154) والذي يدل على مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة لدرجة الوسيطة وهي نسبة ضعيفة.

ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني ابعاد الجودة المصرفية.

الجدول رقم (10-03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمات

المصرفية

الرقم	عبارات جودة الخدمات المصرفية	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	مستوى الأهمية
1	يهتم بنك بتقديم أفضل الخدمات	3.69	.950	عالية	20
2	يحتضن بنك الخليج بثقة عالية من طرف عملائه	3.82	.723	عالية	8
3	يلتزم موظفو بنك الخليج بتقديم الخدمة في وقتها المحدد	3.75	.906	عالية	15
4	يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في تقديم أكثر وأوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط بنك الخليج	3.85	.730	عالية	5
5	يساهم تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بمحصولي على خدمات بنك الخليج في وقتها المحدد وبأقل تكلفة	3.83	.878	عالية	6
6	يراعي بنك الخليج طريقة الرد السريع على جميع استفسارات وشكاوى عملائه	3.56	.982	عالية	23
7	يراعي بنك الخليج الدقة في اعلام عملائه عن مواعيد تقديم خدماته في الوقت المحدد	3.72	.944	عالية	18
8	لدى بنك الخليج طقم عمل كامل جاهز لمساعدة الزبائن.	3.77	.865	عالية	13
9	فترة الانتظار في بنك الخليج للحصول على الخدمة قصيرة.	3.63	1.045	عالية	22
10	بنك الخليج يعطي سرعة على طلبات استعلامات عن طريق البريد الإلكتروني او أي وسائل أخرى الكترونية.	3.70	.901	عالية	19
11	اشعر بالاطمئنان مع تعاملتي موظفي بنك الخليج	3.92	.806	عالية	3
12	تتم معاملات مع بنك الخليج على درجة كبيرة من السرية والامان	3.96	.818	عالية	1

16	عالية	.894	3.73	يملك بنك الخليج طاقم امني قوي	13
19	عالية	.929	3.72	يملك بنك الخليج أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هوية قبل اجراء أي معاملة مصرفية	14
7	عالية	.737	3.83	يؤدي التعامل مع بنك الخليج بالخدمات المصرفية الالكترونية الى التقليل من مخاطر ضياع	15
24	عالية	.897	3.55	يهتم موظفو بنك الخليج اهتماما خاص بي.	16
11	عالية	.809	3.79	يسمح لي موقع بنك الخليج بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني	17
10	عالية	821	3.80	يتميز موظفين بنك الخليج بحسن الاستماع لي.	18
14	عالية	.886	3.76	يولي لي الموقع الالكتروني لبنك الخليج اهتمام	19
21	عالية	1.035	3.61	يتميز العاملون في بنك الخليج بروح المرحه والبشاشة في التعامل	20
12	عالية	955	3.79	مظهر البنك يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	21
2	عالية	.799	3.93	قاعت الانتظار في بنك الخليج نظيفة ومكيفة واوسعة .	22
17	عالية	.861	3.73	يقوم بنك الخليج بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة جذابة ومميزة.	23
9	عالية	.804	3.80	محتوى وهيكل وتنظيم موقع الالكتروني لبنك الخليج من السهل تتبعه.	24
4	عالية	844	3.87	تتوفر لدى بنك الخليج تجهيزات تقنية حديثة ومتطورة.	25

المصدر: من اعداد الطالبتين حسب مخرجات (spss)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بالنسبة لكل عبارة من عبارات ابعاد جودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ أكبر متوسط (3.96) وانحراف معياري (0.818) وفقا لمقاس الدراسة (مقياس لكارث الخماسي) والذي يمثل العبارة تتم معاملات مع بنك الخليج على درجة كبيرة من السرية والأمان ثم يأتي ادنى متوسط حسابي لعبارة يهتم بنك الخليج اهتماما خاصا بي حيث بلغ (3.55) وانحراف معياري (0.897) مما يعكس نقص اهتمام بنك الخليج بزبائن وهذا راجع لضغط اليومي لعدد الزبائن وتدل هذه النتائج ان اغلبية افراد العينة توافق بدرجة

عالية على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم حسب بعد الاعتمادية الاستجابة الأمان التعاطف الملموسية وهذا ما يعكسه المتوسطات الحسابية .

الجدول رقم (11-03): تحليل ابعاد جودة الخدمات المصرفية.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد جودة الخدمات
عالية	.47154	3.8037	التسويق الالكتروني
عالية	.63003	3.7859	الاعتمادية
عالية	.75250	3.6789	الاستجابة
عالية	.64820	3.8310	الأمان
عالية	.71304	3.7014	التعاطف
عالية	.67437	3.8254	الملموسية
عالية	.59823	3.7645	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان وبرنامج spss

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، وذلك بالنسبة لكل عبارة من عبارات ابعاد جودة الخدمات المصرفية حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 3.8254 وانحراف معياري قدره (0.67437) وهذا راجع

للتقدم الأمني والأنظمة المتطورة

ثم نجد أدنى متوسط حسابي بلغ (3.6789) وانحراف معياري قدره (0.75250) وهذا راجع لنقص الاستجابة في بنك الخليج.

1-إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

قبل إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، يجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الإختبار، أي أن هناك علاقة خطية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية. سنقوم بإختبار صلاحية النموذج المقترح باستخدام تحليل التباين للانحدار، نتائجه موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (12-03) : تحليل تباين الانحدار.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
الانحدار	10.857	1	10.875	52.932	0.000
الخطأ	140176	69	0.205		
المجموع الكلي	25.051	70			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (52.932) وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة التي تقر بمعنوية النموذج .

ويؤكد على هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة - عند مستوى المعنوية (0.05) وبنسبة مئوية مرتفعة نوع ما.

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمة المصرفية بالمؤسسة.

جدول رقم (13-03) : علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات

التسويق الالكتروني	جودة الخدمات		
معامل الارتباط	1	++0.659	التسويق الالكتروني
مستوى الدلالة sig	/	0.000	
حجم العينة N	71	71	
معامل الارتباط	++0.659	1	جودة الخدمات
مستوى الدلالة	0.000	/	
حجم العينة	71	71	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباط طردية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات اذ بلغ معامل الارتباط (0.659) عند مستوى (0.05) كما ان مستوى الدلالة قدر ب (0.000) وهي أصغر من (0.05) وعليه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات.

الجدول رقم (14-03): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج Model	معامل R	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	t
التسويق الالكتروني	0.659	0.434	0.426	0.45327

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t) لمحصوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (1) المحسوبة (52.932) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية وقدره (0.659) وبالنظر لقيمة معامل التحديد (R² 0.426) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في

المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تفسر ما نسبته (42.6%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) .

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة حول المحاور التي تضمنتها الإستبانة، يأتي هذا الجزء كمحاولة لمعرفة التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك من وجهة نظر عينة من زبائن بنك الخليج لولاية بسكرة، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج SPSS، و قد إستعملنا معامل الإنحدار الخطي البسيط في إختبار الفرضيات.

✓ إختبار الفرضية الأولى التي تنص على: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05). ويمكن صياغتها كمايلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05).
ولإختبار هذه الفرضية تم إستخدام الإنحدار الخطي البسيط وذلك وفق قاعدة القرار الآتية:

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة "0.05"، نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة "0.05"، نقبل الفرضية الصفرية H_0 و نرفض H_1 .

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الأولى كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15-03): تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الأولى

التسويق الإلكتروني		
1	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
	مستوى الدلالة	
71	حجم العينة	
.640**	معامل الارتباط	الإعتمادية
.000	مستوى الدلالة	
71	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة بعد الإعتمادية قد بلغ $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر ($\alpha < 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الإعتمادية.

✓ إختبار الفرضية الثانية:

هناك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإستجابة لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05). ويمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإستجابة لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإستجابة لبنك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الثانية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16-03) : تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الثانية

التسويق الإلكتروني		
	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
	مستوى الدلالة	
71	حجم العينة	
	معامل الارتباط	الإستجابة
.584**	مستوى الدلالة	
71	حجم العينة	
($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة لبعدها الإعتمادية قد بلغ ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر ($\alpha < 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الإستجابة.

✓ إختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05). ويمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الثالثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17-03) : تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الثالثة

التسويق الإلكتروني		
التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	71
الأمان	معامل الارتباط	.542**
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	71
($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة لبعد الأمان قد بلغ ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر ($\alpha < 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الأمان.

✓ إختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05). ويمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الرابعة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18-03) : تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الرابعة

التسويق الإلكتروني		
	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
.000	مستوى الدلالة	
71	حجم العينة	
	معامل الارتباط	الملموسية
.509**	مستوى الدلالة	
71	حجم العينة	
($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة لبعده الملموسية قد بلغ ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر ($\alpha < 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الملموسية.

✓ إختبار الفرضية الخامسة: والتي تنص على:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف بينك الخليج عند مستوى الدلالة (0.05). ويمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الخامسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19-03) : تحليل نتائج الانحدار الفرضية الفرعية الخامسة

التسويق الإلكتروني		
التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	71
التعاطف	معامل الارتباط	.608**
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	71
($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة لبعث التعاطف قد بلغ (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر ($\alpha < 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة تطبيقية التي تمت ببنك الخليج وكالة بسكرة، حاولنا إستقراء التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وبعد تقديم نظرة تعريفية بالمؤسسة، حاولنا جمع البيانات الأولية معتمدين على أداة الإستبيان وبعد تحليل النتائج ومعالجتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة (بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة).

الخاتمة

نظرا لتطور والتقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم في مجالات عديدة أبرزها التسويق الإلكتروني وقطاع الخدمات المصرفية خاصة ، حيث إنتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت تعمل على إحداث جملة من التغيرات على وظائفها وتبني مفهوم التسويق الإلكتروني ، التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت ، حيث أن تكاليف إنشاء موقع إلكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع ، إضافة أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على إمتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته ، وتجعله يدرك أن زيادة قدرته التنافسية وتعزيز أوضاعه في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة وأمنية ذات جودة عالية والتي لا تتحقق الا بتوفير تكنولوجيا المعلومات والبحث وتطوير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ، وذلك لتحقيق مستويات عالية من جودة الخدمات ومحاولة قياس مدى ادراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمهم لمستوى أسعارها وأسلوب تقديمها .

وفي ظل تزايد حدة التنافس في بيئة الاعمال المتغيرة أصبحت عملية تحسين الخدمة المصرفية ضرورة حتمية تدفع المصارف ال تحسين جودة خدماتها الحالية واستحداث منتجات وخدمات جديدة تتماشى مع رغبات واحتياجات الزبائن المختلفة والمتغيرة باستمرار، حيث أصبحت الخدمة المصرفية المتميزة والمتطورة هي الأساس في مفاضلة الزبائن بين مصرف واخر.

ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك الخليج بسكرة، وبناء على نتائج التحليل الاحصائي تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها توجد علاقة ذات الصلة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمة المصرفية بالمؤسسة عند مستوى الدلالة (0.05) ، وكذا اثبات صحة الفرضيات الفرعية التي مفادها ان الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، الملموسية ، التعاطف لها اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

نتائج الجانب النظري:

في ضوء مراجعة الادبيات واعتماد التراكم المعرفي الذي تم التوصل اليه حول متغيرات الدراسة، استنتجنا ما يلي:

✓ التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين من قبل الزبائن والمتعاملين.

✓ التسويق الالكتروني أحد اهم التقنيات الاكثر اهمية في المؤسسات حيث نجد ان المؤسسات التي تحقق نجاح

في مجال اعمالها هي التي تعتمد بدجة كبيرة على أساليب التسويق الالكتروني.

✓ التسويق الالكتروني يقوم بتقريب او الغاء المسافات بين العميل والبنك.

✓ ساهم التسويق الالكتروني في ظهور قنوات توزيع جديدة كالصراف الالي، البنوك المنزلية البنوك المحمولة

✓ يعتبر تقييم جودة الخدمة متطلب رئيسي في المؤسسات الخدمية.

✓ هناك عدة معايير لتقييم جودة الخدمة كنموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي، كما ان المؤسسة يجب ان تراعي

الابعاد المستخدمة من طرف الزبون.

نتائج الجانب الميداني:

✓ اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الاعتمادية كان بمستوى عالي.

✓ اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الاستجابة كان بمستوى عالي.

✓ اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الأمان كان بمستوى عالي .

✓ اتضح لنا من خلال النتائج أن الملموسية كان بمستوى عالي.

✓ اتضح لنا من خلال النتائج أن التعاطف كان بمستوى عالي.

✓ جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، يليه الملموسية، وبعد، الاستجابة للبنك.

إختبار الفرضيات:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية في بنك الخليج بسكرة حيث ان نسبة 64 %

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة في بنك الخليج بسكرة حيث ان النتيجة %58.4

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبعد الأمان في بنك الخليج بسكرة حيث ان النتيجة %54.2

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبعد الملموسية في بنك الخليج حيث ان النتيجة % 60.8

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبعد التعاطف في بنك الخليج حيث ان النتيجة %50.9

الاقتراحات:

✓ لا بد على البنوك من أن تولي اهتماما كبيرا بتسويق وتطوير خدماتها الكترونيا.

✓ المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة ومحاوله تحسين منها.

✓ ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لان له تأثير كبير في نظر العملاء عمد تقييم الجودة.

✓ وجوب تسهيل طلب الخدمة عبر الانترنت للزبون وذلك من اجل كسب ثقته ورسم انطباع جيد للبنك.

✓ الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل ودالك عن طريق دورات تدريبية وتأهيلية لكافة الموظفين بهدف زيادة كفاءتهم التشغيلية.

✓ العمل الدائم والاستعداد لمعالجة جميع شكاوى الزبائن مع الاخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم.

✓ نوصي بإصدار التشريعات والقوانين التي تعاقب المتطفلين على الشبكة وبما يوفر الضمانات لزبائن والمتعاملين مع المصرف.

كون الدراسة تناولت موضوع دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات يمكن ان نقترح إشكاليات لبحوث

ودراسات أخرى:

- ✓ مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون.
- ✓ أثر التسويق الفيروسي في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.
- ✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية الكترونيا.

قائمة

المراجع

أ- الكتب:

1. أبو فارة يوسف (2012)، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
2. أبو فارة، يوسف، احمد (2004)، التسويق الالكتروني، عمان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع.
3. أبو، فارة، يوسف. (2007) عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
4. أحمد محمود أحمد، (2001) تسويق الخدمات المصرفية، طبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع.
5. أدريان بالمر، (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مصر، مجموع النيل العربية.
6. ادريس، تابت، عبد الرحمان. (2016) بحوث التسويق، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
7. بيجح، عبد القادر. (2013)، الشامل لتقنيات اعمال البنوك، الجزائر، دار الخلدونية.
8. بطرس، حلاق، (2020)، مبادئ التسويق، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية.
9. بوراس، احمد بريكة، (2014)، اعمال الصيرفة الالكترونية، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
10. حميد عبد النبي الطائي، و د. نضال اسماعيل أبو الخير، (2022). التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات، عمان، دار كفاءة المعرفة.
11. ربحي مصطفى عليان، (2009)، أسس التسويق المعاصر، الأردن، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
12. سامح، عبد المطلب، (2012) التسويق الالكتروني، عمان، دار الفكر.
13. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم ، (2004) العولمة و التجارة الإلكترونية، عمان الاردن ، الحامد للنشر و التوزيع.
14. سمر توفيق صيرة (2004)، التسويق الالكتروني. عمان، الطبعة الأولى، دار الاعصار.

15. شاكر امين (2007)، التسويق الإلكتروني،الدار الجامعية
16. شعبور، سماح مصباح، مرابطي (2016)، وسائل الدفع في الجزائر _ واقع وتحديات، تبسة، جامعة
عربي تبسي
17. الصيرفي محمد (2000)، إدارة البنوك، الاردن، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع.
18. الصيرفي محمد (2016)، إدارة العمليات المصرفية، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
19. الطائي رعد، قداد عيسى، (2008)، إدارة الجودة الشاملة الأردن، الطبعة الأولى، دار البازوري.
20. عزا محسونة، مصطفى سعيد الشيخ، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،
عمان، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
21. عزام، حسونة، سعيد الشيخ، مصطفى (2009)، مبادئ التسويق الحديث، عمان، الطبعة الثانية، دار
المسيرة .
22. فرحان زياد، (2010)، إدارة الجودة الشاملة البدوية سوريا، الطبعة الاولى، بيسان للنشر والتوزيع
والاعلام.
23. القاسم، سعيد (2012)، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
24. قنديل، عبدالمطلب، (2011)، التسويق الإلكتروني، عمان الاردن: الطبعة الاولى، دار الفكر.
25. محسن، (2006)، التسويق المصرفي، الأردن، دار اترك للنشر و التوزيع.
26. محمد سمير أحمد، (2009)، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، عمان، الطبعة الأولى،
دار المسيرة للنشر والتوزيع.
27. محمود حسين الوادي، عبد الله نزال وحسين محمد،(2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات
المصرفية، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع.

28. مدحت أبو النصر، (2008)، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات الاجتماعية والتعليمية والصحية، مصر، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية.
29. مدحت أبو النصر، (2008)، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات الاجتماعية والتعليمية والصحية، مصر، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية.
30. مطالي ليلي (2021)، مفاهيم و اساسيات التسويق الالكتروني، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع .
31. منير نوري (2014)، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
32. موسي، فرغلي علي عبد الغني (2007) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني
33. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، (2004)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر.
34. هاني حامد الضمور، (2004)، تسويق الخدمات، الأردن، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر
35. يوسف حسن. (2012). التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، الطبعة الاولى.

ب- الأطروحات والرسائل والمطبوعات الجامعية:

36. أحمد لخضر، (2012)، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع و الآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر3.
37. بوعنان نور الدين، (2007) جودة الخدمات و اثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني و بنك الإدخار و التنمية الاجتماعية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الشندي.

38. الحاج، ليث محمود أحمد،(2012) ، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، الأردن،جامعة الشرق الأوسط.
39. حواص، المختار البشير،(2021)، التسويق الالكتروني و اثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية بفروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة الزاوية،رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الزاوية.
40. خوالد أبو بكر،(2017)، قياس مدى توافر جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة البنك الوطني الجزائري(BNA)بعنابة،جامعة باجي مختار، عنابة.
41. رزق الله حنان، (2010)،أثر التمكين على جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجزائر.
42. رياض،الحلبي، (2017). اثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية .
43. سامر فهد سليمان الرياضي، (2016) اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير ،جامعة الزرقاء.
44. سهى حسن محمود، (2013) تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني و تأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق، ، جامعة تشرين، سوريا.

45. شطارة هبة بلال،(2013)، تطوير نموذج لقياس اثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
46. شيروف فضيلة، (2009-2010) أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.
47. طرطار،(2011)، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك.
48. عيشوش عبدو،(2009)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
49. فضل الخالدي أيمن فتحي،(2006)، قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في فلسطين، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير قسم علوم التسيير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
50. فيروز قطاف(2011)، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك التنمية والفلاحة الريفية بسكرة، طروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
51. كرعلي أسماء،(2014) اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العامة بمقر ولاية لبويرة، جامعة محمد بوقرة بومرداس.

52. لعذور صورية، (2008) أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة بوضياف بلمسيلة.
53. محلوس زكية، زايري بالقاسم (2009)، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
54. محمد محمد عبدالمهدي الرويس، (2002)، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية لدولة قطر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التجارية، جامعة عين الشمس.
55. مزيان عبد القادر، (2012)، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان.
56. مسعودي راوية، (2014)، التسويق الإلكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الجزائر 3
57. مسيوودي كريمة، بولحية سليمة (2010-2011)، دور العمليات المصرفية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة.
58. نايلي إلهام، (2015) اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.
59. نوال (2016). أهمية الابداع في تعزيز جودة الخدمات المصرفية.

60. وفاء علي عبد السلام السحاتي،(2009)، تكمين العاملين و اثره على جودة الخدمات المصرفية،

دراسة ميدانية على عينة العاملين في الإدارات الرئيسية بالمصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي، رسالة مقدمة

لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة.

61. يمينة ابن مبارك . (2015). **دراسة لانظمة الدفع الحديثة -حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.** ادرار:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص مالية وبنوك ،جامعة احمد دراية.

ج- المجالات:

70. بوقريرة رفيقة، زعباط سامي،(2020)، **أثر تبني ابعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون،**

دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الإستراتيجية و التنمية، الجزائر، المجلد10، العدد1

مكرر الجزء الأول.

71. الجبوري حمزة محمد، (2013) **جودة الخدمة ودورها في الاداء المتميز** مجلات عراقية محكمة.، العدد

الرابع و الثلاثون.

72. حلوز وفاء و بن حبيب عبد الرزاق،(2014)، **تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا**

العميل، دراسة حالة عملاء البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الأول، الجزائر

73. خليل ,عبد القادر، يحياوي فاطمة الزهراء،(2015) ، **جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا**

العملاء. المجلة :3العدد الاول.

74. رفل مؤيد عبد الحميد،(2013)، **دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون،**دراسة إستطلاعية

لاراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل و الإستثمار في محافظة نينوى، تنمية الرافدين، العدد119، المجلد37

75. الصرن رعد حسن ، فيفري(2005)، ، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات

المصرفية، بسكرة الجزائر،مجلة العلوم الإنسانية، العدد.9

76. علماوي أحمد، بن موسى اعمر،(2020)، التكنولوجيا المالية كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية الالكترونية

في البنوك العمومية، دراسة تجرية الامارات المتحدة مجلة البحوث الاقتصادية و المالي، المجلد7، العدد الثاني.

77. محمود محمود علي،دراسة مقارنة الأثر استخدام التسويق التقليدي و الالكتروني على الكتب المطبوعة

مجلة العمارة والفنون.

69. بابان،وعد فاضل(2014)، أبعاد جودة الخدمة المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون ،المجلد

التاسع، العدد29.

ج- المواقع الإلكترونية:

78. AGB BANK. (2024, 4 20). Récupéré sur https://www-agb-dz.translate.google/?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=sc.

ثانيا-المراجع الأجنبية:

79.carole, p. (2018, 05 05). comment placer internet au ceour de la strategie client multicanal. Récupéré sur

http://media.areyounet.com/media/422/44429f_file_big.pdf: 19:14

80.francois, c., & cloud, j. (2002). la qualité dans les services. paris france, 2é édition .

قائمة

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة



سيدي/سيديتي المحترمين:

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة، تخصص تسويق والتي جاءت بعنوان: "دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، دراسة ميدانية: بنك الخليج - بسكرة - ولاية بسكرة".

نقدم لكم هذا الإستبانة التي نرجو منكم الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية وهذا بوضع العلامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة لرأيكم، مع العلم أنه ستبقى الإجابات سرية، وسيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

ولكم منا كل التقدير على جهودكم المبذولة لبلوغ الأهداف المتوفاة من هذا البحث.

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 من 40 أقل من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الوظيفة: موظف في قطاع موظف في قطاع خاص أعمال حرة طالب متقاعد دون عمل
5. الدخل الشهري أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى أقل من 40.000 دج من 40.000 إلى 60.000 دج من 80.000 دج من 80.000 فأكثر

الجزء الأول: متغيرات الدراسة

المحول الأول: التسويق الالكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق الالكتروني دراسة حالة لبنك الخليج - بسكرة -.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يقوم بنك الخليج بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني.					
02	يحفظ ويحزن بنك الخليج كل معاملات زبائنه منذ بداية التعامل.					
03	يقوم بنك الخليج على استحداث خدمات الالكترونية الجديدة.					
04	يعمل بنك الخليج على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية.					
05	يوفر بنك الخليج أجهزة جيدة تسهل لي عملية التعامل المصرفي الالكتروني.					
06	يوجد تواصل مستمر بيني وبين بنك الخليج.					
07	يساعدني الموقع الالكتروني لبنك الخليج على الاطلاع على الحسابي دون تحمل عناء التنقل.					
08	سهولة الدخول لموقع بنك الخليج يسرع عملية التعامل.					
09	استخدام التسويق الالكتروني في بنك الخليج قلص من الوقت الضائع للحصول على معلومات حول الخدمة.					
10	يملك بنك الخليج برمجيات تعرض أسعار خدماته عبر موقعه الالكتروني.					
11	يستخدم بنك الخليج البريد الالكتروني للإجابة على استفساراتي من خلال حوارات دائمة.					
12	يقوم بنك الخليج بتقديم عروضه وخدماته الجديدة عبر خدمة الرسائل القصيرة.					
13	المعاملات التي أقوم بها مع بنك الخليج تكون دائما دقيقة.					
14	يمكنني الاستفادة من الموقع الالكتروني لبنك الخليج على مدار 24 ساعة.					
15	موقع بنك الخليج جيد مثير للاهتمام.					
16	يتميز بنك الخليج بالسرية والخصوصية أثناء تعاملهم معي الكترونيا.					

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة، نرجو منكم تحديد درجة موافقتكم عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاعتمادية	01	يهتم بنك الخليج بتقديم أفضل الخدمات لعملائه.					
	02	يحظى بنك الخليج بثقة عالية من طرف عملائه.					
	03	يلتزم موظفو بنك الخليج بتقديم الخدمة المطلوبة في وقتها المحدد.					
	04	يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في تقديم أكثر وأوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط بنك الخليج.					
	05	يساهم تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بحصولي على خدمات بنك الخليج في وقتها المحدد وبأقل تكلفة.					
الاستجابة	06	يراعي بنك الخليج طريقة الرد السريع على جميع استفسارات وشكاوى عملائه.					
	07	يراعي بنك الخليج الدقة في اعلام عملائه عن مواعيد تقديم خدماته في الوقت المحدد.					
	08	لدى بنك الخليج طاقم عمل كامل جاهز لمساعدة عملائه.					
	09	فترة الانتظار في بنك الخليج للحصول على الخدمة قصيرة.					
	10	بنك الخليج يعطي ردود سريعة على طلباتي واستعلاماتي عن طريق البريد الالكتروني او أي وسائل أخرى الكترونية.					
الأمان	11	أشعر بالاطمئنان عند تعاملي مع موظفي بنك الخليج.					
	12	تتم معاملاتي مع بنك الخليج على درجة كبيرة من السرية والأمان.					
	13	يملك بنك الخليج طاقم أمني قوي.					
	14	يملك بنك الخليج أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي قبل اجراء أي معاملة مصرفية.					
	15	يؤدي التعامل مع بنك الخليج بالخدمات المصرفية الالكترونية					

					الى تقليل من مخاطر ضياع وثائقتي.		
					يهتم موظفو بنك الخليج اهتماما خاص بي.	16	العاطف
					يسمح لي موقع بنك الخليج بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني.	17	
					يتميز موظفين بنك الخليج بحسن المعاملة والاستماع الجيد لي.	18	
					يولي لي الموقع الالكتروني لبنك الخليج اهتماما.	19	
					يتميز العاملون في بنك الخليج بالروح المرحة والبشاشة في التعامل.	20	
					مظهر بنك الخليج جذاب ويتلاءم مع الخدمة المقدمة.	21	الملموسية
					قاعات الانتظار ببنك الخليج نظيفة ومكيفة وواسعة.	22	
					يقوم بنك الخليج بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة جذابة ومميزة.	23	
					محتوى وهيكل وتنظيم موقع الالكتروني لبنك الخليج من السهل تتبعه.	24	
					تتوفر لدى بنك الخليج تجهيزات تقنية حديثة ومتطورة.	25	