

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khidher – Biskra

Faculté des Sciences Economiques

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة

الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ. شويخي إسماعيل

إعداد الطالب(ة):

حفرة محمد

لجنة المناقشة:

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
01	حساني رقية	أستاذ تعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
02	منصوري رقية	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة بسكرة
03	شويخي إسماعيل	أستاذ مساعد أ	مقررا	جامعة بسكرة

الموسم الجامعي: 2020-2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khidher – Biskra

Faculté des Sciences Economiques

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ. شويخي إسماعيل

إعداد الطالب(ة):

حفرة محمد

لجنة المناقشة:

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
01	حساني رقية	أستاذ تعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
02	منصوري رقية	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة بسكرة
03	شويخي إسماعيل	أستاذ مساعد أ	مقررا	جامعة بسكرة

الموسم الجامعي: 2020-2021



الإهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

"وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ " سورة التوبة الآية (105).

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ...

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا
برؤيتك، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة إلى الرحمة ونور العالمين سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز

إلى معنى الحب و الحنان.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى والدي الحبيبة.

إلى اخوتي الأعزاء.

إلى كل من قدم لنا المساعدة ورفقاء دربي، وكل زملائي في الكلية.

محمد

الشكر والعرفان

الحمد لله سبحانه وتعالى عظيم الشكر و الامتنان و الآخر والظاهر و الباطن والعالم

الخبير الذي آتانا من العلم ما لم نكن نعلم ،

اعترافا بالود وحفظا للجميل و تقديرا للامتنان ،

أتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والاحترام للأستاذ المشرف اسماعيل

شويخي .

وفاء وتبجيلا لمجهوداته و توجيهاته لي في الموضوع.

إلى كل الأساتذة كلية العلوم التجارية داعيا من المولى عزوجل أن يبلغهم مراتب

الشهداء ومرافقة الأنبياء .

ملخص :

هدفت الدراسة لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ومعرفة أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وقياس مدى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

- التطابق الكبير بين توقعات الزبائن ومستوى الخدمة المقدمة فعلا في عدد من الجوانب مثل متابعة البنك للتطورات الحديثة في مجال التسوق الإلكتروني وتمتع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك بالاستمرارية وإمكانية الاعتماد عليها ودرجة الأمان والسرية.

- تجد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك قبولا واسعا لدى عملاءه من خلال متوسط الفجوة العام.

- أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.

وعليه أوصت الدراسة بالآتي:

على البنك أن يقوم بالاعتماد على الوسائل التقنية الحديثة في تقديم خدماته وضرورة متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية لتأثير استخدام تلك الوسائل الإلكترونية على كفاءة تقديم الخدمة الحديثة و الوصول إلى عملاءه عبر وسائل إلكترونية ، الاهتمام بالجودة ككل لأنها تساهم في كسب رضا العملاء المقدمة فعلا ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر و الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية إلكترونيا لتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية ، مراعاة تباين العوامل الديمغرافية و اختلاف رغبات العملاء ، التركيز على تنويع الخدمات المقدمة عبر وسائل إلكترونية وضرورة تبني البنك لموقع إلكتروني فعال لتقديم خدماته عبره .

Summary:

The study aimed to know the electronic banking services provided by the bank and to know the impact of electronic shopping on the quality of banking services and to measure the quality of banking services provided by the bank.

The great congruence between customers' expectations and the level of service actually provided in a number of aspects, such as the bank's follow-up to recent

developments in the field of electronic marketing, the continuity and reliability of the electronic services provided by the bank, and the degree of security and confidentiality.

-The electronic banking services provided by the bank find wide acceptance among its customers through the general average gap.

The impact of electronic marketing on the quality of electronic banking services provided by the bank.

Accordingly, the study recommended the following:

The bank should rely on modern technical means in providing its services and the need to follow up on everything new regarding the development of banking services because of the impact of the use of those electronic means on the efficiency of providing modern service and reaching its customers through electronic means, attention to quality as a whole because it contributes to gaining customer satisfaction The already provided and trying to improve it continuously and pay attention to the marketing of banking services electronically because of its impact on the quality of banking services, taking into account the different demographic factors and the different desires of customers, focusing on diversifying the services provided through electronic means and the need for the bank to adopt an effective website to provide its services through.

الفهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر وعرفان
	ملخص
I-III	فهرس المحتويات
III-III	قائمة الجداول
IV-IV	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
1	الفصل الاول أساسيات حول التسويق الإلكتروني
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
8	المطلب الثاني: خصائص ومجالات التسويق
11	المطلب الثالث: تحديات وعوائق التسويق الإلكتروني
12	المبحث الثاني: متطلبات ومزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني
12	المطلب الاول: متطلبات التسويق الإلكتروني

13	المطلب الثاني: مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني
16	المطلب الثالث: تحديات و عوائق التسويق الإلكتروني
18	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية	
20	تمهيد
23	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية
23	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
24	المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية
24	المطلب الثالث: خصائص وأصناف الخدمات المصرفية
26	المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية
27	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
28	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
29	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية
32	المطلب الرابع: علاقة التسويق الإلكتروني بالخدمات المصرفية
34	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة بينك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة بسكرة-	

36	تمهيد الفصل
37	المبحث الأول: عرض عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
37	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
38	المطلب الثاني: تقديم ووكالة بسكرة
40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
40	المطلب الأول: أداة الدراسة وأدوات جمع البيانات
41	المطلب الثاني: اختبار معامل ثبات وصدق الاستبيان
42	المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
45	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة
45	المطلب الأول: مكانة جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
49	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
55	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
64	خلاصة الفصل الثالث
66	الخاتمة

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
-------	---------	--------

40	مقياس ليكارت الخماسي	1
41	اختبار معامل الثبات الاستبائيين	2
43	الخصائص العامة لعينة الدراسة	3
46	جودة الخدمة المصرفية	4
50	الخدمة الالكترونية	5
51	التوزيع الالكتروني	6
52	التسعير الالكتروني	7
53	الترويج الالكتروني	8
55	اختبار التوزيع الطبيعي	9
56	مصفوفة الارتباط بين ابعاد الدراسة	10
57	تحليل الانحدار الخطي البسيط للخدمة الالكترونية	11
58	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للخدمة الالكترونية	12
58	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتوزيع الالكتروني	13
59	نتيجة الانحدار الخطي للتوزيع الالكتروني	14
60	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسعير الالكتروني	15
60	نتيجة الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة المصرفية	16

61	تحليل الانحدار الخطي البسيط للترويج الالكتروني	17
61	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للترويج الالكتروني	18
62	تحليل الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي الالكتروني	19
62	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي الالكتروني	20

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
29	نموذج الفجوة	1
41	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة	2

المقدمة

تمهيد:

أضحى العالم اليوم قرية صغيرة شهد تغيرات كثيرة في جميع المجالات (السياسية و الثقافية والاقتصادية) ولعل ابرز الثور الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساهمت في انتشار ادوات حديثة للإنتاج وكذا الاتصال والتواصل بين الافراد و المؤسسات عبر انحاء العالم ادى الى زيادة سرعة تبادل المعلومات بينهم ،كل هذا انعكس على انفتاح الاسواق امام جميع المستثمرين في العالم والترويج لمختلف السلع والخدمات التي تقدمها مؤسساتهم مما جعل منافسة بين المؤسسات للحصول على حصة في السوق.

إن هذه التطورات التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات من بينها المصارف ،باعتبارها الأكثر استجابة للمتغيرات الخارجية والتكنولوجية على وجه الخصوص ،فنتج عن ذلك التسويق الالكتروني الذي استفادة منه المصارف بالعمل بيه وتحقيق نتائج مبهرة وزادت حصتها السوقية وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية وتحقيق الاشباع للزبائن وتوفير المنفعة .

لربط العلاقة مع الزبون تتجه المصارف الي ايجاد تقنيات واساليب تساعد على التميز عن غيرها وضمان البقاء في الريادة هذه الأساليب ساعدت المصارف لتبني الجودة في خدماتها التي تمكنها من كسب مراتب اولى عالميا ،تقديم خدمات ذات جودة عالية من بين اهداف المصارف الاساسية وارضاء الزبائن تقديمها لخدمات عبر الهاتف النقال والانترنت ساعد البنوك توفير الوقت للعميل وتخفيض التكاليف .

في هذه التطورات التي شهدتها العالم تسعى الجزائر جاهدة الدخول الى المنظمة العالمية للتجارة وتبنيها نظام اقتصاد السوق في ظل تغيرات الساحة المصرفية اصبح على المصارف الجزائرية نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية ، تقديم خدمات الى اعلى مستوى للدخول في عصر عالم التجارة الالكترونية تقديم احسن خدمات مصرفية لكسب رضى العميل.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق نطرح اشكالية البحث التالية:

- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

كما تسعى هذه الدراسة للاجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو مفهوم وواقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
2. ما هو مفهوم وواقع جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
3. هل يدرك عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أهمية التسويق الالكتروني في التعامل؟
4. هل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز العلاقة بين البنك وعملائه؟
5. هل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية؟

الدراسات السابقة:

- مذكرة ماجستير من اعداد "مسعودي راوية" تحت عنوان التسويق الالكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة الفرض الشعبي الجزائري كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ,جامعة الجزائر 3 , هدف الدراسة هو محاولة انشاء قناعة لدى المصارف الجزائرية بضرورة اكتساب بنية مصرفية صلبة تواكب التغيرات الداخلية والخارجية وتقديم جودة خدمات متميزة .

- مذكرة ماجستير بعنوان "دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي -دراسة حالة البنك العربي الأردن- من اعداد جمال بوعتروس ,كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير 2009/2008.

- مذكرة ماجستير من اعداد "ولد موسى توفيق" تحت عنوان "واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية" دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم , هدف الدراسة تعزيز تبين مفهوم دور التسويق الالكتروني من خلال تقديم خدمات بنك العرب وموقعه الالكتروني المساهم في تقوية علاقة بين المصارف .

- مذكرة ماجستير تحت عنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة من اعداد "جلبي هدى " .

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع البحث والامل في تحقيق اهداف البحث يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية.

تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة للتوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيار هذا الموضوع الى اسباب موضوعية و اخرى ذاتية:

الاسباب الموضوعية:

ترجع للأهمية المصارف في انحاء العالم وتأثيرها على الاقتصاد العالمي امتزاجها بالتسويق الالكتروني و كيفية تقديم جودة الخدمات المصرفية عبر بكة الانترنت وكل القنوات الالكترونية.

الاسباب الذاتية :

رغبتي الشديدة في البحث و الاطلاع في مجال التسويق , خاصة في القطاع المصرفي التعرف على

اثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية .

أهمية اهداف الدراسة:

يستمد هذا البحث الأثر الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق اهداف المصرف الدور تسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ,الذي يدفعنا الى التكلم عن جميع جوانب التسويق الإلكتروني ومختلف القنوات التي يستعملها المصرف .

حدود الدراسة:

جدود الدراسة في الاطار الزمني و المكاني لها , والنتائج المتحصل عليها من التحليل البيانات في اطار مكان محدود , اذا اجرينا البحث كل من ولاية بسكرة و اولاد جلال في شهر جوان 2021 وطبيعة الموضوع لفصليه النظري نجد المنهج الوصفي يناسب القسم الدراسة لبناء اطار نظري للموضوع , اما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فقد نتبع فيه منهج دراسة حالة .

تصميم الدراسة:

بهدف الاجابة عن اشكالية البحث قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: حيث تناولنا في **المبحث الأول:** ماهية التسويق الإلكتروني أما

المبحث الثاني : متطلبات و مزايا وفائد التسويق الإلكتروني .

الفصل الثاني: تناولنا في **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية أما **المبحث الثاني:** الإطار

الفكري لإدارة الجودة

الفصل الثالث: دراسة حالة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت استراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ، ويعتبر التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف واتجاهات العملاء ، وهذا ما سنتناوله من خلال :

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: متطلبات ومزايا وفائد التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: عوائق وتحديات التسويق الإلكتروني .

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني و تنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولائهم و رضاهم ، لذا سنتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ،متطلبات التسويق الإلكتروني ، مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني ، عوائق وتحديات التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

1 - تعريف التسويق الإلكتروني.

- تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية .(فضيلة، 2010/2009، صفحة ص 72)

- عملية استخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، القواعد، البيانات، العلاقات، وغيرها) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (فضيلة، 2010/2009، صفحة 72)

- إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر .(حميد الطائي وآخرون، 2006، الصفحات 338-339).

- تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق ، الاستهداف ، التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع .(فضيلة، 2010/2009، صفحة ص 73)

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، والتوزيع ، والترويج ، وتسعير البضائع والخدمات .

- ابتكار تبادلات تقي حاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. (فضيلة، 2010/2009، صفحة ص 73)
- الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع و الخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة .(آخرون، 2006، صفحة ص 427)
- عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به (بشير عباس العلاق و آخرون ، 2000، الصفحات ص 533 - 534).
- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الأصناف الخاصة التي يقوم بها ، حيث ينفرد التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات تجعلها المنطلق لإعطاء وتعريف له بالاستناد إلى كل نشاط على حدى :
- أ - **الاتصال والتواصل**: تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبطين والأنترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن.
- ب - **البيع** : أتاح النمو الهائل في استخدام الأنترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها و خدماتها عبر شبكة بحيث يمثل البيع عبر الأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر .
- ج - **توفير المحتوى** : يعد موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية .
- د - **توفير وظيفة شبكية** : تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين في هذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى .

ويمكن أيضا أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير وذلك لما يحدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الأنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (reverse marketing). (فضيلة، 2010/2009، صفحة ص 73)

ب - إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الأنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. (فضيلة، 2010/2009، صفحة ص 73)

- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الأنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدماتية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء. (فضيلة، 2010/2009، صفحة 74)

ومن خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الأنترنت كوسيلة الاتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة الأنشطة التسويقية كالإعلان البيع، التوزيع بحوث التسويق تصميم المنتجات الجديدة والتعسير إلخ.

كما أن أغلب تعاريف التسويق الإلكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق و الفاعلية التسويقية وغيرها ، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الكفء و الفعال لعمليات التسويق الإلكتروني يتطلب ضرورة بناء استراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين سعيا وراء تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي :

- جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين، ويتم ذلك بتقديم الخدمات المتميزة.

- البساطة في التعامل مع شبكة الأنترنت ، بحيث يتمكن العملاء من التحميل في أسرع وقت وإتمام معاملاتهم بسهولة .
 - الخصوصية والائتمان، أي لابد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.
 - الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء للتأكد من إتمام صفقاتهم والتأكد من درجة رضاهم.
- (فضيلة، 2010/2009، صفحة 73).

2- تطور التاريخي للتسويق.

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى ، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا ، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة و التي مازال الطرق الإنتاجية فيها بدائية ، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضا ، إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق ، مفهومه الحديث ، وكأن هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجيا أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عددا كبيرا من الأعوام ، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي(ابراهيم، 2009 -2010، صفحة 19) :

2 - 1- مرحلة التركيز على الإنتاج " المفهوم الإنتاجي " (غير محدد - 1930) : قبل هذه المرحلة

كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مفايضة سلعة بأخرى ، أما في ظل المفهوم الإنتاجي ، فإن المنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج و تخفيض التكلفة من خلال التحسينات العلمية و كأن يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة ، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج و تكاليفه ، ولهذا كانت الإدارة و المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع ، أي إنتاج كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ، باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة :

- الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محددة) .

- المنافسة محدودة ولم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك ، لا سيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتعسير .
- الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى المستهلك، عدم وجود حماية المستهلك.

2-2- المفهوم البيعي (1930-1950): يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين، إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة (عليان مصطفى ربحي ، السامرائي،فاضل ابراهيم ، 2004، صفحة 286):

- طاقة إنتاجية أعلى و زيادة المنافسة بين المنتجين .
 - زيادة وسائل الإعلام (الاهتمام بعنصري التوزيع والترويج).
 - تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضا جانب المستهلك لا يزال ضعيفا.
- 2-3- المفهوم التسويقي (بعد 1955):** بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع ، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها و تحسينها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون ، وتبلور هذا الاتجاه الجديد، دراسة السلعة، دراسة المستهلك ، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق ، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ، ولإشارة فإن " روبرت كنج Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- زيادة الطاقة الإنتاجية والاهتمام بالمستهلك.
- تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة المشترك، مما ينتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.

- الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضی المستهلك.
- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل ...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

2-4 المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق:

يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصر مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق. (الشرمان، ، زياد عبد السلام ، عبد الغفور، 2001، صفحة 21)

3 - وظائف التسويق:

الوظيفة من التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. (ابراهيم، 2009 - 2010، صفحة 21) تشمل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء ، النقل ، التخزين ، التمويل ، تحمل المخاط، و تأمين المعلومات التسويقية ، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا إلى خصائصها وأهدافها. (ابراهيم، 2009 - 2010، صفحة 21)

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.

الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج. وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.

الوظيفة التسهيلية ، تسهيلات البيع لأجل الزبائن و المستهلكين و التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية و هذا بالمراقبة .

الوظيفة الاتصالية ، كل الأنشطة التي تستهدف و البحث عن مشتركين وبائعين للسلع و المنتجات . وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي " البحوث التسويقية ". (ابراهيم، 2009 - 2010، صفحة 22).

المطلب الثاني: خصائص ومجالات التسويق الإلكتروني.

1 - خصائص التسويق الإلكتروني.

- أهم خصائص التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر تتضح في (سامح عبد المطلب عامر ،
علاء محمد سيد قنديل، 2012 ، 1433 ، صفحة 65):
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
 - تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على الأنترنت .
 - عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الأنترنت .
 - لن تستطيع الشركة صاحبة المواقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
 - استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الأنترنت .
 - إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم .
 - يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
 - تحصيل قيمة المبيعات عبر الأنترنت .
 - يمكن الوصول للشبكة الأنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية .
 - من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة للزيارة الموقع مرة أخرى.
 - يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة ((Fed back التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقى شكواهم.
 - بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
 - السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
 - المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة لما لا.

- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب. (سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل، 2012 ، 1433 ، صفحة 66)

- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق الواسع في وقت قصير.

2 - مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية و التي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي :

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل في وقت أسرع بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب البحوث التسويق التقليدية. (سامح، 2015.2014، صفحة 69)

- تمكين منظمات الأعمال من انشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم على عميل على حدة. (سامح، 2015.2014، صفحة 79)

- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا. (سامح، 2015.2014، صفحة 79)

2-1 - في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة لعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل ، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية. (سامح، 2015.2014، صفحة 79)

2-2 - في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشاط العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن تفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر. (سماحي، 2014.2015، صفحة 80)

3-2 - في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية ، وتقدم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة. (سماحي، 2014.2015، صفحة 80)

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية (سماحي، 2014.2015، صفحة 80):

أ - البريد الإلكتروني **E-mail**: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل .

ب - البريد الصوتي **Voice -mail**: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة التي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

الفاكس **FAX -MAIL**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال الرسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء .

ج - في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين بالتوزيع المباشر للعملاء ، كما يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة. (سماحي، 2014.2015، صفحة 80)

د - في مجال خدمة العملاء :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك ، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و بخدمات ما بعد البيع ، ويوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات .(سماحي، 2014.2015، صفحة 81)

المطلب الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني .

إن تقنية الأنترنت مكنت مستخدميها من تحقيق الاتصال على مستوى السوق العالمي ولكن المستعمل لن يتمكن من تأسيس حضور عالمي من خلال مساعدة بعض تقنيات ماكنة البحث المثالية ، و أن أدوات ماكنة البحث المثالية مصممة على أساس تمكن المستهلك من الوصول و الاتصال بمواقع الويب .

ان استخدام شبكة الأنترنت ساعد الجمهور على تحقيق مستوى عال من التفاعل و الاتصال بالعالم الخارجي من خلالها و التسويق والاستجابة الفورية و الحصول على رد فعل سريع واستجابة سريعة و الكثير من ها قد تكون آنية باستخدام التقنيات المختلفة التي تمثل أدوات أساسية للأعمال الإلكترونية ومنها التسويق الإلكتروني ، بنفس الوقت فإنه غير الوسائل و الأدوات المستخدمة في عملية البيع و الشراء والإعلان و التوزيع وتقديم المنتجات ، كذلك وفر أدوات البحث و سهل على المستخدمين الاتصال بمواقع الشركات و الأفراد و المواقع الحكومية وعقد الصفقات التجارية .(محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 85)

ان انتشار شبكة الأنترنت على المستوى العالمي ساهم بشكل فعال في كسر الحواجز و القيود وتجاوز الحدود المحلية و الدولية و أصبح بإمكان أي فرد في العالم يمتلك حاسة إلكترونية وخط اتصال منشور على الشبكة و موقعا يتصل بأبعد نقطة بالعالم ، و إن الفرد يستطيع أن يطلع على ما هو منشور على هذه الشبكة والاشتراك بالمواقع التي يرغب بها ، وهذا ما أثر على تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية باتجاه تبني الأدوات الإلكترونية ، حيث أن السهولة التي تتضمنها الأدوات و التقنيات الحديثة من خلال الأنترنت ساعدت على جمع المعلومات و عرض المنتجات و الإعلان عنها على مستوى السوق العالمية بشكل أسهل مما كان في بالتسويق التقليدي و التعرف على ردود فعل الأفراد تجاه عروض الشركات .

ويشير إلى إمكانية المنظمات من استخدام التقنيات الحديثة باعتبارها أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني، حيث يمكن تحقيق الأهداف التسويقية من خلال ما يطلق عليه (web marketing) ومن خلال تطبيق التقنيات الرقمية واستعمال تقنية الاتصال الإلكترونية. (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 86).

إن أهم أدوات التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها بما يلي :

- أ - التقنيات النقالة مثل PDA، G 3 .
- ب - الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة.
- ج - استعمال الأنترنيت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل Dell.com.
- د - الأدلة (leads) يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين للفترة ذات الأمد القصيرة قبل التوقيع للمدى البعيد مثل شركة uk.

هـ - استخدام شبكة الأنترنيت :

- عرض المنتجات على المواقع
- توزيع وبيع المنتجات ومثال ذلك Amazon .com
- الإعلان عن المنتجات مثل Adward .Google
- استخدام الويب لجمع الردود المباشرة ، ومثال ذلك التصويت علة موضوع ما أو مدى معرفة المنتج أو المنظمة وما هو مدى قبول المنتج ... إلخ .
- غرف الأخبار الإعلامية media news room

تعتبر وسيلة مهمة على الشبكة تضمن للمنظمات إدخال المعلومات إلى الوسط الاجتماعي ، وإن وصول المعلومات عن المنظمة و منتجاتها إلى الوسط الاجتماعي (من خلال شبكة الاتصال الاجتماعي) ، فإنها سوف لن تأخذ وقتا طويلا لتصل إلى الناس ، أن الاعلاميين و الصحفيين يبحثون من خلال المواقع الاجتماعية عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و حقائق هذه المنتجات و المنظمات و أنشطتها ويقومون بإعادة نشرها وهنا يظهر دور شبكة الأنترنيت في جعل استراتيجية التسويق أكثر فعالية .(محمد

جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 87)

المبحث الثاني : متطلبات و مزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني .

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن إحداثه إلى بوجود متطلبات و مقتنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تيرم بين المنظمة وعالمها الخارجي وحتى الداخلي بين فروعها ، بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع الأنترنت وبرمجيات لتسييرها و بروتوكولات لحمايتها .

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني.

تضم شبكة الأنترنت ملايين المواقع التجارية و عملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة و تخطيط مفصل و مدروس ، وقد وضع خبراء الأعمال و التسويق على الأنترنت عشر خطوات لتأسيس و إطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي(طایل, مجدي محمد ، محمود، صفحة 21):

1 - تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تغطي الحاجيات وتعكس المعلومات إظهارها للعملاء .

2 - تحديد عدد الزبائن و المناطق الجغرافية و الشرائح التي يتعامل معها الموقع ويجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق و الشرائح حيث قد تكون حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو يوضع مواقع جغرافية مختلفة للدول ، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة .

3- تحديد الموازنة بتكاليف خادم المعلومات، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديد الموقع.

4 - إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

5 - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (user) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و الصورة و تحقق الاتصال بشكل جيد .

6 - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .

7 - اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.

8 - التأكد من فعالية اتصالات البريد الإلكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه .

- 9 - اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها من تصميم الموقع وتقديم الخدمات منتظمة له.
- 10 - تسويق الموقع وتيم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي و ذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب لجذبها والسوق الذي يراد اختراقه .
(فضيلة، 2010/2009، صفحة 80)

المطلب الثاني: مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني.

إن بيئة الأنترنت أصبحت في الوقت الحاضر واسعة الانتشار إضافة إلى التطور التقني و الثقافي وزيادة الوعي لدى الأفراد وحاجاتهم لوسائل الاتصال السريعة و الأنترنت أدى بشكل فعال في زيادة أعداد مستخدمي الأنترنت بشكل سريع مما ساعم في زيادة المستخدمين و سرعة وسهولة التصفح على شبكة الأنترنت و الحصول على المعلومات وقد استتعت العملية تبادل المعلومات و المنتجات نظرا لسهولة وقلة التكلفة والسرعة في إنجاز هذه العملية دون التقييد بالزمان و المكان لأطراف الاتصال .(محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 96)

1 - مزايا التسويق الإلكتروني .

- يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة، ... أي أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل به. (محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 96)
- الكلفة المنخفضة من خلال استخدام أجهزة الاعلام الإلكترونية لتنفيذ الأعمال.
- السرعة التي يتم فيها تسليم الوسائل المباشرة إلى البريد الوارد للمتلقي وكذلك وصول الرد.
- السهولة و الكفاءة في اتمام عملية الاتصال .(محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 96)
- قلة الاستثمار : لإقامة نظام ملائم التقنية لاستخدام التسويق الإلكتروني فإنه يتطلب الحد الأدنى من الاستثمارات .(محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 97).

- إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- سهولة اختراق الأسواق لانعدام الحواجز المعوقات التي تواجهه على التسويق التقليدي. (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 97)
- القدرة على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الإلكتروني.
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الترويج والإعلان في هذه البيئة الرقمية مكن المنظمات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وكذلك إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات التي تكون صعبة وليست باليسر في الأساليب ووسائل التسويق الإلكتروني.
- زيادة القدرة على قياس مدى نجاح عملية التبادل الإلكتروني التي تحصل بين أطراف هذه العملية.
- زيادة عملية التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفي التبادل.
- إمكانية دخول أو فتح سوق أو أسواق خلال إضفاء طابع الشخصية.
- استهداف مجموعة محددة من المستفيدين بأسلوب دقيق وفعال وكفاء.
- فتح وتطوير حوار مستمر مع المجموعات أو الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها خاصة فيما يتعلق بمواصفات المنتجات وأسعارها وطرق التسليم والتسديد.
- إنجاز المعاملات إلكترونياً وتكلفة منخفضة قياسياً بالطرق التقليدية.
- تنظيم عمليات البيع وضمان نيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المشتري الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.
- السرعة في إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير الشروط البيعية بسرعة هائلة.
- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها. (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 97)
- ملاحظة نشاط المتنافسين.

- توزيع البرمجيات المنتجات الرقمية بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.
- إضافة إلى الأنشطة السابقة يمكن القيام بالأنشطة التالية:
- إجراء الاستطلاعات لآراء المستفيدين لأهميتها في التغذية العكسية.
- تنفيذ بحوث التسويق.
- العلاقات العامة مع المستفيدين .
- إدارة علاقة الزبون .
- خلق قاعدة بيانات متطورة للمستفيدين وإجراء عملية التحديث المستمر بها.

2- الفوائد المشتركة للتسويق الإلكتروني لكل من المسوق والمنتج.

للتسويق الإلكتروني العديد من الفوائد المشتركة لكل من المسوق (مهما كانت صفته) والمشتري على اختلاف أنواعه أفراد . منظمات، مؤسسات حكومية) وهذه الفوائد حددها مل من الصمعي وآخرون، 2000، من 14 - 12). (محمد جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 98)

أ- **الملائمة** : مكن المشتري من طلب ما يريد من منتجات وهو جالس في منزله أو مكتبه أو أي مكان آخر و على مدى (24) ساعة يوميا و طوال أيام الأسبوع .

ب - **قاعدة البيانات و المعلومات** : بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من البيانات و المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع وأسعار المنتجات و كمية المبيعات و تحدد زائري موقع الشركة وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة وهذه المعلومات .

ج - **الاستجابة لأوضاع السوق و المشتري** : بإمكان المنظمة تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها و منتجاتها و خدماتها بسرعة وسهولة ، وبنفس الوقت التكيف لمتطلبات و احتياجات المشتري .

د - **تقليل التكاليف للمسوق والمشتري** : إن مخازن الأنترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن و المحلات التقليدية ، الإيجارات ، التأمين وغيرها ، وانخفاض هذه التكاليف سوف يلعب دورا مهما في تخفيض أسعار السلع و الخدمات وبذلك يقلل التكاليف للمشتري .

هـ - تقليل الاختلاف و التعرض بين أطراف عملية التبادل : لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الأنترنت التعامل مع رجال البيع وجها لوجه و إدارة حديث بين الاثنتين مما قد يحدث عن هذا التعامل من اختلاف في التعامل والتعارض مما يؤدي إلى عدم تمام صفقة البيع .

و - بناء علاقات طيبة و إدارتها بشكل كفؤ : يمكن للمنظمة أو المسوقين التعامل مع المشتريين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد وإدارتها بشكل كفؤ وفعال (محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، 2012.1433، صفحة 98).

المطلب الثالث : تحديات وعوائق التسويق الإلكتروني .

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

1 - التحديات التنظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة و الفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات المتجددة (فضيلة، 2010/2009، صفحة 84)

2- تطور التكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .(فضيلة، 2010/2009، صفحة 84)

3 - عوائق اللغة والثقافة :

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء .

4 - الخصوصية والأمن:

تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.(فضيلة، 2010/2009، صفحة 85)

5 - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية النقود في المعاملات عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء مثل برنامج "Secure Electronics Transactions".(فضيلة، 2010/2009، صفحة 85)

6 - تحديات خاصة بالدول النامية :

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني .
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- ✓ عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- ✓ عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- ✓ بطء شبكة الأنترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .(فضيلة، 2010/2009، صفحة 85)

خلاصة الفصل الأول:

بعدما تعرضنا لماهية التسويق الإلكتروني بالتفصيل ، نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية و أن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أنه هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي وخصوصا في مجال سر الصناعة المصرفية و نمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت و بهذا سنتخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على المستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره ، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات منها تعزيز الجودة و طريقة التعامل مع العملاء والخدمات ما بعد البيع هامة في اختيار العملاء للمصرف و خدماته .

الفصل الثاني:

الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

تمهيد :

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر في إطار إصلاحات اقتصادية في إصلاح منظومتها المالية و المصرفية استعدادا للتحويل نحو اقتصاد السوق و تحضيرا لإدماج في الاقتصاد العالمي وفي هذا المجال يتم إصدار العديد من التشريعات فضلا من تعليمات و تنظيمات بنك الجزائر المتعددة ، وخلال السنوات الخمسة الأخيرة كثر الحديث عن عصنة المصارف كجزء من هذه الإصلاحات و عليه تم الاقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا و نرى من أهم هذه المشاريع الصيرفة الإلكترونية و التي تعد والوجه الحديث للمصارف المعاصرة و بالأحرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد القائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام لهذا تناولنا في هذا الفصل :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بالخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية.

التعريف الأول : تمثل الخدمة المصرفية نشاط أو عمل غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف أفراد أو مكائن التي تقدم من خلال هاته الخدمة و أن مستوى إشباع هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و المكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل (محمد جاسم الصميدي وريينة عثمان يوسف ، 2005، صفحة 85) :

- 1 - نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد و المكائن و الأجهزة .
- 2 - إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة فعلى سبيل المثال:
- إن وصول المستفيد إلى المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين إلى المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- إن مستوى إشباع المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف .
- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

التعريف الثاني : يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول : سويقي كونه مصدر لإشباع احتياجات و رغبات الزبائن .(فاطمة، 2013.2014، صفحة 14)

والثاني : منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية ، ويشترك هذان المفهومين لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ، ألا وهو جودة الخدمة ، وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية ، وإن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته ، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة و هذه الرغبات و الاحتياجات .

المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية.

تعود نشأة المصارف الإلكترونية إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقد الإلكتروني ، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي ، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة "Bank Amercard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية ، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "cart blue" من طرف ستة مصارف فرنسية ، وفي عام 1968 قامت اتصالات فرنسا "france Telecom بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ للبطاقات الذاكرة cartes a memoire لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثية cartes a puce تحمل بيانات شخصية لحاملها .(العياطي جهيدة ، محمد بن عزة ، صفحة 2)

خلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

• المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت) تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي

• المصارف الأرضية: ونقصد بها المصارف التي تقدم الخدمات تقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

(العياطي جهيدة ، محمد بن عزة ، صفحة 2)

وكان سبب انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين:

- أهمية و دور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية و المالية في مجال التجارة .
- تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي (العياطي جهيدة ، محمد بن عزة ، صفحة 3)

المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية.

تتميز الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات بعدد من الخصائص وذلك على الشكل التالي:

1- يمكن صنع الخدمة مقدما:

لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما و تخزينها لحين طلب العميل ، فموظف المصرف يقوم بإنتاج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه طالبا تقديم الخدمة ، لذا فإن على الموظف أن يقدم الخدمة بنفس مستوى الجودة المطلوبة من قبل العميل قدر الإمكان في كل مرة ، بالإضافة إلى فن التعامل مع العميل .(فاطمة، 2013.2014، صفحة 15).

2 - لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة :

إن إنتاج و الاستفادة من الخدمة تتم في نفس الوقت ، لذا من المستحيل إنتاج الخدمة و إرسال عينات منها إلى العميل بشكل مسبق ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى نظرا لأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به أثناء الحصول على الخدمة ، وهذه الحساسيات تختلف عن غيره من العملاء ، لذا فإنه من العسير وضع نموذج موحد يلعبه المصرف لكي يرضي كل عملائه ، وهذا بالطبع يفرض على موظفي المصرف الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.(فاطمة، 2013.2014، صفحة 15)

3 - التأكد من تقديم ما يطلبه العميل :

من المعروف أن الخدمات المصرفية ، مثلها مثل الخدمات الأخرى ، تتميز بعدم الملموسية وبما أن كل عميل له حساسية خاصة به أثناء الحصول على الخدمة لذا فإن الحكم النهائي على جودة الخدمة المصرفية يكون من قبل العميل .(فاطمة، 2013.2014، صفحة 15)

4 - الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت .

إن الخدمات المصرفية و بحكم أنه لا يمكن إنتاجها مقدما أو تخزينها ، بالتالي فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، أما العميل فلا يمكنه مطلقا الحكم على جودتها إلا بعد الاستفادة منها ، وبعد تقديم الخدمة يتم الحكم على الجودة فهذه الجودة إما تحقق السعادة في نفس العميل أو تجلب له التعاسة ، لذا تم المصارف كثيرا بمعرفة ذلك ، وهذا يمكن أن يتم عن طريق استقصائيات توجه إلى العملاء لمعرفة مدى رضائهم عن الجودة المقدمة(فاطمة، 2013.2014، صفحة 15)

5 - الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء :

بالنسبة للسلع المادية يحدث في بعض الأحيان يسحب المنتجون سلعهم من السوق في حال تبين وجود أخطاء فنية فيها ، أو غير صالحة للاستخدام الآدمي ، هذا الأمر يختلف في الخدمات المصرفية و

سائر الخدمات الأخرى ، فمجرد أن تصنع الخدمة و تقدم إلى العميل فإنها تستهلك في التو و اللحظة ، لذا فإن على موظفي المصرف أن يدركوا أن تقديم الخدمة و الاستفادة منها هو لحظة واحدة ثمينة ، و بالتالي عليهم أن يتأكدوا ليس فقط من أن الخدمة مناسبة ، إنما أيضا متفوقة في جميع جوانبها حيث أنه لا مجال للإضافة عليها وذلك بعد تقديمها للعميل .(فاطمة، 2013.2014، صفحة 16).

6 - جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل :

إن الموظف في المصنع على سبيل المثال ، يمكنه أن ينتج السلعة وبعدها ذلك يجلس ليتأملها ويراجع مواصفات ليتأكد من مدة مطابقتها للمواصفات الموضوعية لها مسبقا و يستبعد الوحدات المعيبة بإجراء عملية الفرز ، إن هذا الأمر يعتبر مختلفا بالنسبة للخدمة المصرفية ، الموظف في المصرف يتعامل و يتفاعل مباشرة مع العميل ، نتاجه و تقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل ، فالاستهلاك قد تم بالفعل بمجرد تقديم الخدمة و بالتالي لا يمكن إجراء عملية الفرز و الرقابة على الجودة بعد الإنتاج ، فالاستهلاك قد تم بالفعل في نفس لحظة الإنتاج ، لذا فالمسؤولية هنا أكبر و أخطر و تتطلب ضمانات للجودة و هذه الضمانات يعود جزء كبير منها إلى داخل موظف المصرف ذاته ، و بالتالي من المهم أن يستعد الموظف و يهيئ نفسه لكل لحظة خدمة ، حتى ولو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل .(فاطمة، 2013.2014، صفحة 16)

المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية.

تعتبر جودة الخدمات المصرفية توجه إلزامي وإداري، أمام كل المؤسسات المصرفية الراغبة والطموحة في الاستمرار وكذا البقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، لتتمكن من الريادة والتميز. فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية لنتطرق فيما بعد لأبعادها بالإضافة إلى نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

تعد جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه معظم المصارف لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق، كما تعد الجودة مفتاح نجاح أي منظمة، لذا ما هي الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها وكيف يمكن للمصرف أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه.

1- تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

أ- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

يرجع مفهوم الجودة Quality عموما إلى الكلمة اللاتينية Quality والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان (الدراكة و الشلبي ، 2002، صفحة 15)، أما PH.GPOSBY " فيعرفها على أنها المطابقة للمواصفات ورغبات الزبون وهي تعد مسؤولية الجميع (رعد، 2007، صفحة 38)، أما حديثا فمن أشهر تعريفات الجودة نجد تعريف الجمعية الأمريكية التي تعتبر الجودة عبارة عن مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية (يوسف و هاشم ، 2009، صفحة 110) واستنادا إلى هذا التعريف فإن الجودة هي الملائمة بين خصائص المنتج واحتياجات الزبائن أي مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات الزبائن.

أما مفهوم جودة الخدمة فيعتبر من بين المفاهيم التي عرفت جدل كبير حول مفهومها وذلك بسبب تعدد الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، حيث تميل غالبية التعريفات الحديثة إلى أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، من حيث اتصافها بصفة التجريد، عدم الديمومة... الخ (قاسم، 2006، صفحة 90). لذلك تعددت مفاهيم جودة الخدمة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة التعاريف التي أعطيت لجودة الخدمة نجد من يعتبرها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها (طرطار و حليمي، 2010، صفحة 3). كذلك نجد من نظر إليها على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إيفائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات

الزبائن (محمود، عبد الله، و حسين، 2010، صفحة 42)، بالتالي فجودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له (Gronroos, 1984, p. 37).

ب- مستويات جودة الخدمات المصرفية:

يوجد لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات نوجزها فيما يلي: (طرطار و حليمي، 2010،

الصفحات 9-10)

- **الجودة التي يتوقعها العملاء:** وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: احتياجات الزبون وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وهي الجودة التي ترى إدارة البنك أنها تناسب احتياجات وتوقعات عملائه وعليه يتم تقديم الخدمة المصرفية لمواصفات التي أدركها لتكون في مستوى الذي يرضي العميل؛
- **الجودة القياسية:** وهي الجودة والتي تحدد وفق المواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛
- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** ويقصد بها أداء العاملين لبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم؛
- **الجودة المروجة:** بمعنى تقديم المعلومات الخاصة لخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات...الخ.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر دراسة أبعاد جودة الخدمة من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جوهر جودة الخدمة، ولقد تعددت محاولات الكتاب والباحثين لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنهم لم يتفقوا فيما بينهم على ماهية هذه الأبعاد وعددها والمتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، وقد يرجع ذلك لحداثة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة مقارنة بالسلع. لذلك سوف نكتفي فقط بذكر أهم الأبعاد وأكثرها شيوعاً وانتشاراً بين المفكرين:

- 1-**الاعتمادية Reliability**: تعبر الاعتمادية عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك لالتزاماته تجاه العميل (محمود، عبد الله، و حسين، 2010، صفحة 42).
- 2- **الاستجابة Responsiveness**: والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.
- 3- **التعاطف**: ويقصد بها أيضا: المجاملة، التعاطف، التعاون وهي حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة واحترام عادات وتقاليد العميل.
- 4-**الأمان Security**: وهو الاطمئنان من قبل العملاء ن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.
- 5- **الملموسة**: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة (توفيق، 2006، صفحة 45).

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

هناك عدة نماذج يمكن من خلالها أن يقيم المصرف جودة خدماته ومن أهمها نجد ما يلي:

1- نموذج الفجوة (SERVQUAL):

ظهر هذا النموذج خلال ثمانينات القرن الماضي من خلال الدراسات التي قام بها كل من Parasuraman و Zeithaml et berry، والذي كان يهدف إلى تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها (ناجي ، جوان 1998، صفحة 363)، وقد توصل berry وزملاءه سنة 1985 إلى وجود خمس فجوات وهي:

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، أي عجز إدارة المصرف عن المعرفة الدقيقة لتوقعات الزبائن والسبب، في هذه الفجوة يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها في دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن (ثابت ، 2006، صفحة 298)، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات الزبون للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة المصرف لتوقعات الزبون وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة المصرف عن ترجمة توقعات الزبون إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات الزبائن، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها المصرف (بريش، 2006، صفحة 266).

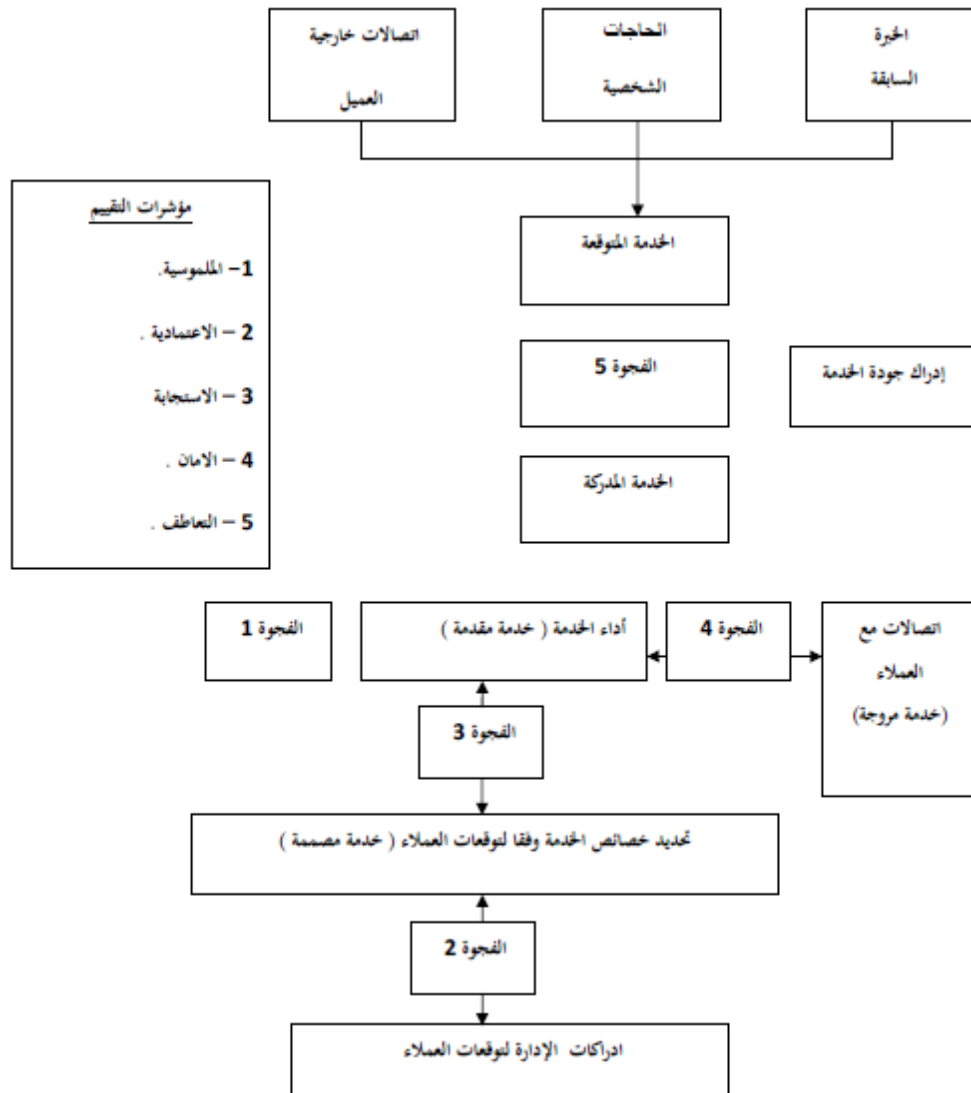
الفجوة الثالثة: وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة المصرف على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المصرف أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة (بريش، 2006، صفحة 266).

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما تم الترويج عنه بخصوصها، أي إن الوعود التي قدمها المصرف حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة وتسمى بفجوة الوعود، ويعود السبب في وجود هذه الفجوة إلى سوء اتصالات داخل المصرف وبين مختلف الأقسام فيه، وعدم وجود تنسيق بينها خاصة بالقسم المكلف بالتسويق، وهذا ما يؤدي في النهاية إلى كون مستوى الخدمة المقدمة منخفضا عما تم الترويج له فعلا.

الفجوة الخامسة: وتعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة، وهذا ناتج عن اختلاف إدراك الزبون لجودة الخدمة التي تحصل عليها فعلاً عن الجودة المتوقعة، وتقع هذه الفجوة بسبب كل أو بعض الفجوات السابقة (نجاح، 2010، الصفحات 9-10).

والشكل الموالي يلخص هذه الفجوات

الشكل رقم (1): نموذج الفجوة



Source: (Iambin, 2002, p. 345)

2- نموذج الاتجاه:

ظهر هذا النموذج سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Cronin و Taylor)، كما يعرف هذا النموذج باسم (servperf)، يقصد بالاتجاه هنا هو تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة. يقوم نموذج **Servperf** على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المصرف ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة (بوسطة، 2011، صفحة 82). فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطاي بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية من طرف الزبون.

المطلب الرابع: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات المصرفية.

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال (فضيلة، 2010/2009، صفحة 128):

- التفاعل : وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل و يمكن قياسها بالأسئلة التالية :
- كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟
- إلى مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟
- القدرة على الوصول : تعتب مسألة مدى ادراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع و هي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها و ذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء و بذلك من خلال :
- سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟

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

-**الاختيار:** يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية ، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان ، مما يسمح للبنك بالاتصال به في الأماكن و الأوقات المتفق عليها وذلك من خلال مدى الاختيار و الإذن ، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنوك على مستويات (فضيلة، 2010/2009، صفحة 128) :

المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

المتوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلية تحت ظروف محددة.

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

الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:

هل البنك هو المفضل لديك ؟

ما حكم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي وكم من الوقت يمضيه الزائر فيه؟

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

حصول المؤسسة على معلومات أو انطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل اتصال العميل بالبنك وثيقا. (فضيلة، 2010/2009، صفحة 129)

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

بما أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة و التي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء و المستهلكين بالجودة المطلوبة و ذلك بالكمية المناسبة و في المكان و الزمان المناسبين و بما يتلاءم مع أذواق و رغبات و احتياجات هؤلاء

العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق و أسهلها عن طريق استخدام شبكات الاتصالات .(فضيلة،
2010/2009، صفحة 129)

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نلاحظ أن دولة الجزائرية سعت في السنوات الأخيرة إلى تطوير الخدمات و آلية عمل المصارف من أجل مواكبة هذه التطورات الخاصة ، بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءا من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة وصولا إلى أرقى النظم المصرفية و توفير أفضل الخدمات للزبائن ، من أجل تحقيق منافسة قوية و تحسين نوعية الخدمات و لكن بالمقابل الجزائر رغم المجهودات المبذولة و لا زالت تعاني من بطئ شديد في عملية التحول نحو الصيرفة الالكترونية .

الفصل الثالث:

قواسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية

الريفية

تمهيد :

يتناول هذا الفصل بالتحليل، الدراسة التطبيقية التي تمت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية و هو بمثابة الاسقاط الميداني لما تم تناوله في الفصلين السابقين من مفاهيم و نظريات حول التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية ، كما سنتعرف في هذا الفصل على أكثر و أهم طرق التسويق الالكتروني المستخدمة من طرف بنت الفلاحة و التنمية الريفية في تحسين جودة الخدمة المقدمة. و تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: عرض عام عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة

المبحث الأول: عرض عام عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

من أجل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وأمام استحالة إجراء دراسة كلية تم اللجوء إلى أسلوب دراسة حالة باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2.200.000.000 دج، في إطار سياسة اتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية و ذلك لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث الموارد الزراعية و الاستهلاكية على اعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية، و بالتالي فهذا البنك مهمتان الأولى توزيع و منح القروض والثانية تنمية القطاع الفلاحي.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدرة 22 مليار دج، و بموجب قانون النقد و القرض 19/90 أصبح بنك BADR كغيره من البنو يمكن ان يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و في كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع رأس ماله سنة 1999 إلى 33 مليا دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة .

بنك الفلاحة و التنمية الريفية هو أحد البنوك العامة الذي تمثلت مهمته في تنمية الزراعة و تعزيز المجتمع الريفي، تكون في البداية من 140 وكالة التي تنازل عنها البنك الوطني الجزائري، ليستمر تطوره حيث أن شبكته تضم حاليا أكثر من 290 وكالة و 41 مديرية جهوية و أكثر من 7000 إطار و موظف. فحسب الكثير من المختصين والمهتمين بالجهاز المصرفي الجزائري فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري كما يحظى بسمعة كبيرة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

المطلب الثاني: تقديم وكالة بسكرة.

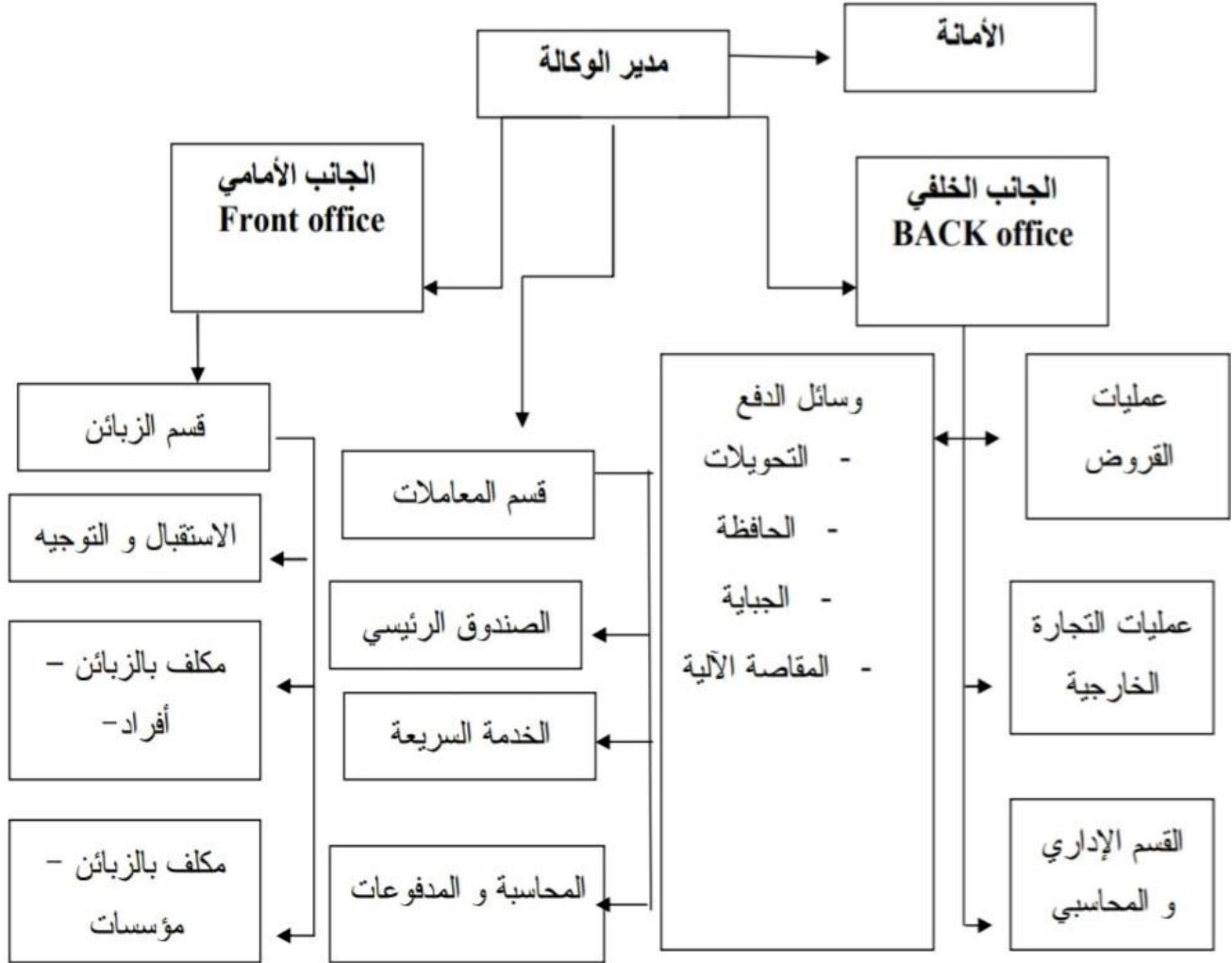
تأسس بنك الفلاحة و التنمية الريفية سنة 1982 مع تأسيس بنك الفلاحة ويقع مقرها وسط مدينة بسكرة ، ويعتمد على خبرات العاملين حيث يقوم بتكوين و تدريب العمال لزيادة خبراتهم و كذلك كفاءتهم و التعامل مع التحديث الجاري في البنك حيث يقوم بتقديم جميع أنواع القروض للعملاء .

أ- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية" وكالة بسكرة"

يتكون بنك الفلاحة و التنمية الريفية من مجموعة جهوية للاستغلال و قد تم اختيار المجموعة الجهوية بسكرة (007) التي تتكون من 9 وكالات تقوم بالإشراف عليها، و يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كما يلي:

- 1- **مدير الوكالة:** هو المسؤول عن السير الحسن للوكالة، مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، تنسيق نشاطات إضافة إلى السهر على التنفيذ الجيد للسياسة العامة للبنك
- 2- **الأمانة (السكرتارية):** وهي مصلحة تابعة للمدير، تعمل على مساعدته في تسهيل أعماله كما تعمل على استقبال العملاء، البريد والمكالمات العامة للبنك.
- 3- **الجانب الأمامي:** و يتكون من قسم الزبائن و مهمته استقبال و توجيه الزبائن و ينقسم إلى قسم مكلف بالزبائن الأفراد، و قسم مكلف بالزبائن المؤسسات.
- 4 - **الجانب الخلفي:** و يضمن:
 - القسم الإداري و المحاسبي و مهمته إنجاز و متابعة ميزانية الوكالة، و السهر على تسيير حسابات الخزينة في ظل الاحترام الصارم للحدود القصوى للصندوق، و كذا فحص الحسابات اليومية للوكالة و تسوية الاختلالات إن وجدت، وإعداد الملفات المحاسبية.
 - قسم القروض و يقوم بدراسة ملفات التمويل وإحالتها إلى لجنة القروض والخزينة وتحضير أعمال لجنة القروض والخزينة إضافة للرقابة اللاحقة للقروض الممنوحة من طرف الوكالة.
 - قسم عمليات التجارة الخارجية ويعمل هذا القسم على وضع خطة عمل للسياسة التسويقية وتنفيذها بعد موافقة الإجارة عليها، وتحديد الزبائن المحتملين ودراسة الزبائن الذين يتعاملون مع البنك.

إضافة إلى قسم المعاملات والصندوق الرئيسي، وكذا الخدمة السريعة والمحاسبة والمدفوعات. والشكل الموالي يوضح بالتفصيل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة بسكرة" الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة



المصدر: وثائق داخلية للبنك

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المبحث شرح اداة الدراسة الميدانية التي اعتمدت لاختيار الفرضيات، و كذا الطرق الاحصائية التي اعتمدت في ذلك.

المطلب الاول: اداة الدراسة و ادوات جمع البيانات

أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات الميدانية على استبيان موجه لزيائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة، و خضع في اعداده لجملة من التعديلات شملت ابعاد و المحاور و عبارات القياس باستشارة المشرف.

و جاء الشكل النهائي للاستبيان في ثلاثة اقسام اساسية فصلها في الاتي:

معلومات عامة لعينة الدراسة: يضم البيانات العامة المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك.

المحور الأول: يضم عبارات القياس المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ويضم (20) عبارة

القسم الثالث: خاص بعبارات المزيج التسويقي الالكتروني وأبعاده ويتكون من (13) عبارة.

ثانياً: تحليل متغيرات الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة المتمثل في أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، فإن اختيار سلم ليكارت الخماسي لتوضيح درجات الاهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستبيان، يبدو الاكثر قبولاً لمثل هذه الدراسات كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول (1) : مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثاني: اختبار معامل ثبات وصدق الاستبيان

لاختبار صدق الاستبيان تم اختيار مقياس (Cronbach Alpha) الذي يعتبر احد الاختبارات الاكثر شيوعا و استخداما في مثل هذه الدراسات، و يعول عليه كثيرا حيث اعطت نتائج التحليل الجدول التالي:

الجدول رقم (2): اختبار معامل الثبات للاستبيان

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الثبات Alpha de Cronbach	معامل الصدق
محور جودة الخدمات المصرفية	20	0.641	0.800
محور المزيج التسويقي الالكتروني	13	0.662	0.813
مجموع اقسام الاستبيان	33	0.798	0.893

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (2) يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.798) وهي قيمة جيدة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.662) بالنسبة لعبارات محور التسويق الالكتروني، كذلك في المقابل ما قيمته (0.641) بالنسبة لعبارات محور جودة الخدمات المصرفية، وهو ما يدلّ على أنّ الاستبانة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادتها مرّة أخرى تحت ظروف مماثلة.

اما بالنسبة بصدق الأداة (Validité) يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، و أنّ مضمونها يتفق مع العرض الذي صممت لأجله، وقد تمّ حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع نوعا ما ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر

التربيعي لمعامل الثبات ،وقيمته هي (0.893) و هو ما يدلّ على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور التسويق الالكتروني ،حيث بلغت قيمتها (0.813) في مقابل (0.800) كمعامل صدق لعبارات جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة، قمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من (29) زبون، و تم توزيع عليهم (29) استبيان وقد تمّ استرجاع ما مجمله (29) استبانة جميعها صالحة للتحليل الاحصائي.

ثانياً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

ان وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلتها اربعة(4) اسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الامور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد، و الجدول الموالي يبين تفصيل هذه الخصائص.

لجدول رقم (3): الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %	التمثيل البياني
الجنس	ذكر	16	55.2	<p>الجنس</p> <p>Effectif</p> <p>ذكر</p> <p>أنثى</p> <p>الجنس</p>
	انثى	13	44.8	
	المجموع	29	100	
السن	من 20-30 سنة	12	41.4	<p>السن</p> <p>Effectif</p> <p>من 20 إلى أقل 30 سنة</p> <p>من 30 إلى 40 سنة</p> <p>من 40 إلى 50 سنة</p> <p>50 سنة فما فوق</p> <p>السن</p>
	من 03-40 سنة	6	20.7	
	من 40-50 سنة	5	17.2	
	50 سنة فما فوق	6	20.7	
	المجموع	29	100	

<p>المستوى التعليمي</p>	13.8	4	متوسط فأقل	المستوى التعليمي
	20.7	6	ثانوي	
	58.6	17	جامعي	
	6.9	2	اخرى	
	100	29	المجموع	
<p>المهنة</p>	27.6	8	موظف	المهنة
	48.3	14	أعمال حرة	
	24.1	7	أخرى	
	100	29	المجموع	
<p>سنوات التعامل مع البنك</p>	58.6	17	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
	34.5	10	من 5 إلى 10 سنوات	
	6.9	2	أكثر من 10 سنوات	
	100	29	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يمكننا اخذ لمحة عن الخصائص العامة الشخصية لعينة الدراسة، حيث يتبين ان (52.2%) من افراد العينة ذكور، في حين ان (44.8%) اناث ، وهي نسب متقاربة مع أن الجنس الغالب هو ذكر

اما بالنسبة لخصائص العينة حسب السن نلاحظ أن أغلب متعاملي بنك الفلاحة و التنمية الريفية شباب بنسبة 62.1% لأعمارهم من 20 إلى 40، تليها الفئة الأكبر من 50 بسبة 20.7% و أخيرا الفئة التي تتراوح اعمارهم من 40 إلى 50 سنة بنسبة 17.2% .، ومنه يمكن القول بأن أغلب زبائن البنك من الشباب. وفيما يخص المستوى التعليمي نلاحظ بأن نسبة زبائن البنك الذين لهم مستوى جامعي 58.6% وهذا يدل على زيادة الوعي لدى الزبائن بضرورة التعامل مع المؤسسات البنكية، فالذين مستواهم التعليمي متوسط وأقل يمثلون قرابة 13.8% وهي نسبة منخفضة، مما يدل على زيادة وعي الزبائن بضرورة التعامل مع البنك.

كما نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب زبائن البنك يعملون أعمال حرة و هم يمثلون 48.3% من نسبة زبائن البنك، اما الباقي موظفون بنسبة 27.6%، و الباقي يعملون مهن أخرى. نلاحظ أيضا بأن زبونين فقط لهما أكثر من 10 تعاملات مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أي أن نسبة رضا و ولاء الزبائن للبنك منخفضة، كما نلاحظ أن ما نسبته 58.6% من الزبائن مدة تعاملهم مع البنك تقل عن 5 سنوات، و يمكن اعتبارهم زبائن جدد.

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة اسئلة الدراسة

في هذا الجزء من البحث نتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشيء من التفصيل من حيث طبيعة الاجابة عنها وكذا اهمية كل عبارة بالنسبة لكل بعد.

المطلب الاول: مكانة جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و النية الريفية

نتطرق في هذا المطلب إلى مكانة استقطاب الزبائن من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بجودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الجدول رقم (4): جودة الخدمة المصرفية

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لإجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات التعلم استقطاب الزبائن	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
13	موافق	0.614	3.66	0	21	6	2	0	العدد	يفي المصرف بوعوده بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	1
				0	72.4	20.7	6.9	0	%		
17	موافق	0.903	3.62	3	16	7	2	1	العدد	يقدم المصرف خدمات دقيقة خالية من الأخطاء	2
				10.3	55.2	24.1	6.9	3.4	%		
6	موافق	0.726	3.79	4	16	8	0	1	العدد	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في أداء الخدمة	3
				13.8	55.2	27.6	0	3.4	%		
5	موافق	1.177	3.79	8	14	2	3	2	العدد	يحرص المصرف على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة	4
				27.6	48.3	6.9	10.3	6.9	%		
14	موافق	1.265	3.62	7	14	0	6	2	العدد	موقع المصرف ملائم وله مظهر خارجي جذاب	5
				24.1	48.3	0	20.7	6.9	%		
3	موافق بشدة	1.069	4.00	12	9	4	4	0	العدد	التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمة	6
				41.4	31.0	13.8	13.8	0	%		
10	موافق	1.233	3.66	8	11	4	4	2	العدد	يمتلك المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة	7
				27.6	37.9	13.8	13.8	6.9	%		

18	موافق بشدة	1.452	3.59	10	9	2	4	4	العدد	يعتني موظفي المصرف بمظهرهم وهندامهم	8
				34.5	31.0	9.6	13.8	13.8	%		
16	موافق	0.903	3.62	2	16	7	2	1	العدد	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية	9
				10.3	55.2	24.1	6.9	3.4	%		
7	موافق	0.726	3.79	4	16	8	1	0	العدد	يستجيب موظفي المصرف لطلبات الزبائن	10
				13.8	55.2	27.6	3.4	0	%		
5	موافق	1.177	3.79	8	14	2	2	2	العدد	يستجيب المصرف لشكاوى و استفسارات الزبائن	11
				27.6	48.3	6.9	6.9	6.9	%		
15	موافق	1.265	3.62	7	14	0	6	2	العدد	يوفر المصرف عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمة	12
				24.1	48.3	0	20.7	6.9	%		
2	موافق بشدة	1.069	4.00	12	9	4	4	0	العدد	أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المصرف	13
				41.4	31.0	13.8	13.8	0	%		
11	موافق	1.233	3.66	8	11	4	4	2	العدد	يمتلك موظفي المصرف المهارة اللازمة لتقديم الخدمة	14
				27.6	37.9	13.8	13.8	6.9	%		
4	موافق	0.944	3.97	10	10	7	2	0	العدد	يتابع موظفي المصرف الإجراءات الخاصة بالخدمة	15
				34.5	34.5	24.1	6.9	0	%		

										لغاية تسليمها للزبون	
8	موافق	1.123	3.76	9	10	4	6	0	العدد	تخلو جميع معاملات المصرف من المخاطر	16
				31.0	34.5	13.8	20.7	0	%		
12	موافق	1.233	3.66	8	11	4	4	2	العدد	يولي موظفي المصرف اهتمام فردي لكل زبون	17
				27.6	37.9	13.8	13.8	6.9	%		
1	موافق بشدة	1.113	4.10	15	6	4	4	0	العدد	يظهر موظفي المصرف المعرفة الشخصية بالزبون و يحرصون على الترحيب به	18
				51.7	20.7	13.8	13.8	0	%		
9	موافق	1.032	3.72	4	19	2	2	2	العدد	يتعرف موظفي المصرف على طلبيات الزبائن	19
				13.8	65.5	6.9	6.9	6.9	%		
19	موافق بشدة	1.427	3.59	10	8	4	3	4	العدد	يقوم موظفي المصرف بمليء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	20
				34.5	27.6	13.8	10.3	13.8	%		
	موافق	0.395	3.75	المتوسط المرجح (جودة الخدمة المصرفية)							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال استقراء الجدول المبين اعلاه فإننا نجد اراء الزبائن المستجوبين من خلال عبارات القياس كلها موافقة على اهمية جودة الخدمات المصرفية ، حيث تتراوح المتوسط المرجح ما بين (3.59) و (4.10) و بانحراف معياري (1.452) و (0.614) و هو ما يدل على ارتفاع عدد الزبائن المستقطبين من طرف بنك

الفلاحة و التنمية الريفية، حيث نالت عبارة " يظهر موظفي المصرف المعرفة الشخصية بالزبون و يحرصون على الترحيب به " اعلى مستوى موافقة بمتوسط مرجح قدره (4.10) و بانحراف معياري (1.113)، مما يعني ان موظفي البنك يعطون أهمية للزبون من خلال معرفة جميع المعلومات المتعلقة به و كذا الاهتمام به أثناء تواجده بالبنك، ، كما احتلت العبارة " أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المصرف " المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط مرجح (4.00) و انحراف معيار (1.069) و هو ما يدل على أن الزبون يشعر بالارتياح و الاطمئنان عند التعامل مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية و هذا بسبب جودة الخدمة المقدمة و حسن الاستقبال . وهو ما تؤكد العبارة" يتابع موظفي المصرف الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها للزبون " التي احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح (3.97) وانحراف معياري (0.944) حيث اهتمام البنك بالخدمة المقدمة وتقديمها بالجودة المطلوبة.

من جهة ثانية فإن مستوى خوده الخدمة المصرفية قد حققت متوسط حسابي قدره (3.75) وبانحراف معياري (0.395).

و خلاصة القول ان مستوى جودة الخدمة المصرفية حقق متوسط حسابي مقبول ، مما يعطي انطباع باهتمام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالزبون و العمل على تحقيق رضاه و بذل الجهود لاستقطاب متعاملين جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال مختلف الاستراتيجيات و كذا الإجراءات المتبعة لزيادة عدد الزبائن.

المطلب الثاني: اهمية المزيج التسويقي الالكتروني ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

في هذا المطلب نحاول تحليل إجابات افراد العينة للوقوف على أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية ، والجدول الموالية توضح إجابات افراد عينة الدراسة حول هذا الموضوع.

أولاً: مكانة واهمية الخدمة الإلكترونية

- من خلال الجدول موالى نحاول توضيح اهمية وأثر الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال مقاييس الاحصاء الوصفي وحسب اراء افراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (5): الخدمة الإلكترونية

الاهمية النسبية	الاتجاه العام	لاحيات أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات الخدمة الإلكترونية	رقم العبارة
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	موافق	0.489	4.10	5	22	2	0	0	العدد	يوفر البنك القروض بكل أنواعها	1
				17.2	75.9	6.9	0	0	%		
2	موافق	0.458	3.93	2	23	4	0	0	العدد	يوفر البنك قروض إسلامية	2
				6.9	79.3	13.8	0	0	%		
3	موافق	1.049	3.62	4	16	5	2	2	العدد	يقدم البنك خدمة ضمان و حماية المعلومات الشخصية	3
				13.8	55.2	17.2	6.9	6.9	%		
1		0.551	3.88	المتوسط المرجح للخدمة الإلكترونية							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (5) نلاحظ ان عبارات الخدمة الإلكترونية كلها موافقة ، حيث تراوح المتوسط المرجح ما بين (4.10) و (3.62) و الانحراف المعياري ما بين (0.458) و(1.049) و هو ما بين ان البنك يهتم بتقديم الخدمة إلكترونيا لما لها من سرعة في الأداء من خلال اختصار الوقت و الجهد و عناء التنقل إلى غاية البنك، حيث جاءت العبارة " يوفر البنك القروض بكل أنواعها " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.10) و انحراف معياري (0.489) و هو ما يبين العروض المتاحة للبنك و التي يستطيع تقديمها إلكترونيا، إضافة غلى تقديم خدمة القروض الاسلامية التي يبحث عليها معظم الزبائن الان حيث جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (3.93) و إنحراف معياري (0.458) . أما في المرتبة الاخيرة جاءت عبارة " يقدم البنك خدمة ضمان و حماية المعلومات الشخصية" بمتوسط مرجح (3.88) و إنحراف معياري (0.551).

في مجمل عبارات الخدمة الإلكترونية نجد ان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.88) وانحراف معياري (0.551) وهو اشارة الى أهمية ومساهمة الخدمة الإلكترونية في تحسين الخدمة المقدمة لزبائن البنك

ثانيا: التوزيع الالكتروني

من خلال الجدول موالي نحاول توضيح اهمية و أثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال مقاييس الاحصاء الوصفي وحسب اراء افراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (6): الخدمة الإلكترونية

رقم العبارة	عبارات التوزيع الإلكتروني	درجات الاهمية					المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام لإجابات افراد العينة	الاهمية النسبية
		بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	بشدة موافق				
1	يوفر البنك خدمة الصراف الالي 24 سا/24 و 7 أيام/7 أيام	العدد	1	2	7	16	3	3.62	موافق	3
		%	3.4	6.9	24.1	55.2	10.3			
2	يقدم البنك خدمة عبر الهاتف النقال	العدد	0	1	8	16	4	3.79	موافق	2
		%	0	3.4	27.6	55.2	13.8			
3	يضمن الموقع الالكتروني للبنك عمليات الدفع الامن	العدد	2	3	2	14	8	3.79	موافق	1
		%	6.9	10.3	6.9	48.3	27.6			
4	المتوسط المرجح للتوزيع الالكتروني						3.735	موافق	4	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مجمل عبارات هذا البعد جاءت في مجال الموافقة وهو ما يدل على أهمية التوزيع الالكتروني لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، من جهة انية نجد العبارة رقم (03) احتلت المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي (3.79) وبانحراف معياري قدره (1.177) وهو ما يعني أن البنك يهتم بتسهيل عمليات الدفع الأمن من خلال موقعه الالكتروني ، كما جاءت العبارة " يقدم البنك خدمة عبر الهاتف النقال " في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (3.79) و انحراف معياري (0.726) و هو ما يدل على توفير البنك لجميع الوسائل الممكنة لتسهيل عملية التوزيع الالكتروني ،وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة " يوفر البنك خدمة الصراف الالي 24 سا/24 و 7 أيام/7 أيام" بمتوسط مرجح (3.62) و انحراف معياري (0.903).

كما نجد أن المتوسط المرجح لهذا البعد (3.735) وبانحراف معياري اقل من او يعادل (0.551).

ثالثا: التسعير الالكتروني

من خلال الجدول موالي نحاول توضيح اهمية و أثر التسعير الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال مقاييس الاحصاء الوصفي وحسب اراء افراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (7): التسعير الالكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات التسعير الإلكتروني	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	موافق	0.772	3.90	6	15	7	0	1	العدد	يقوم بنك الفلاحة بتعديل أسعار خدماته باستمرار لتلبية حاجيات العملاء	1
				20.7	51.7	24.1	0	3.4	%		
3	موافق	0.903	3.62	3	16	7	2	1	العدد	يوفر البنك خدماته إلكترونيا بأسعار مناسبة	2
				10.3	55.2	24.1	6.9	3.4	%		
2	موافق	0.726	3.79	4	16	8	1	0	العدد	يقدم البنك خدماته الالكترونية بسعر حسب جودة الخدمة المصرفية	3
				13.8	55.2	27.6	3.4	0	%		
2		0.667	3.77	المتوسط المرجح للتسعير الإلكتروني							

المصدر: ممن إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (7) يتبين ان عبارات التسعير الالكتروني جاءت كلها مهمة من وجهة نظر زبائن البنك بمتوسط يتراوح ما بين (3.90) و (3.62) و قد جاءت العبارة يقوم بنك الفلاحة بتعديل أسعار خدماته باستمرار لتلبية حاجيات العملاء " في المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية بمتوسط مرجح (3.90) و انحراف معياري (0.772) ، مما يدل على أهمية التسعير الإلكتروني و دوره في تلبية حاجيات و رغبات الزبائن، و يختلف هذا السعر حسب جودة الخدمة المقدمة مما يدل على استعدادا زبائن البنك دفع أي سعر

مقابل خدمة ذات جودة و هو ما تؤكد العبارة " يقدم البنك خدماته الالكترونية بسعر حسب جودة الخدمة المصرفية" بمتوسط مرجح (3.79) و انحراف معياري (0.726).

وعموما نجد متوسط عبارات التسعير الالكتروني (3.77) بانحراف معياري (0.667) وهي تقع ضمن مجال موافق مما يعني أن هذا البعد له أهمية كبيرة في جودة الخدمة المصرفية.

رابعا: الترويج الالكتروني

- من خلال الجدول موالي نحاول توضيح اهمية و أثر الترويج الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال مقاييس الاحصاء الوصفي وحسب اراء افراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (8): الترويج الالكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات الترويج الإلكتروني	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	موافق	1.177	3.79	8	14	2	3	2	العدد %	يستخدم بنك الفلاحة المواقع الالكترونية للتعريف بخدماته و الترويج لها	1
				27.6	48.3	6.9	10.3	6.9			
4	موافق	1.265	3.62	7	14	0	6	2	العدد %	يعتمد البنك على مختلف مؤسسات الاشهار و الاعلان للتعريف بخدماته	2
				24.1	48.3	0	20.7	6.9			
1	موافق بشدة	1.069	4.00	12	9	4	4	0	العدد %	يستخدم البنك الرسائل الالكترونية لتزويد بمختلف المعلومات	3
				41.4	31.0	13.8	13.8	0			
3	موافق	1.233	3.66	8	11	4	4	2	العدد %	يوفر البنك كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن على موقعه الالكتروني	4
				27.6	37.9	13.8	13.8	6.9			
3		0.690	3.76 7	المتوسط المرجح للترويج الالكتروني							

		0.424	3.78	المتوسط المرجح للمزيج التسويقي الالكتروني
--	--	-------	------	---

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن عبارات ترويج الإلكتروني جاءت كلها إجابيه كما كان متوقع نظرا لمكانة هذا البعد حيث احتلت العبارة رقم (03) التي تنص على يستخدم البنك الرسائل الالكترونية لتزويد بمختلف المعلومات " المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري(1.069)وهي تعكس مدى أهمية الوسائل و الاساليب المستخدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية في لإيصال و تزويد الزبائن بمختلف المعلومات، كما أن يستخدم كل الوسائل الالكترونية للتعريف و الترويج لخدماته و هذا حسب العبارة رقم (1) و التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.62) و انحراف معياري(1.177) إضافة إلى أن توفير البنك كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن على موقعه الالكتروني .

وجاء المتوسط المرجح لهذه البعد بـ(3.767) وبانحراف معياري (0.690) مما يعني تركيز إجابات

افراد العينة حول مدلول عبارات القياس وعدم تشتهاها.

وخلاصة القول إن بعد المزيج التسويقي الالكتروني كان ضمن مجال الموافقة حسب سلم لكارث وبانحراف معياري اقل من الواحد مما يعني عدم تشتها إجابات الزبائن حول عبارات هذا المحور . حيث جاءت في المرتبة الاولى بعد الخدمة الالكترونية بمتوسط (3.88) و هذا حسب رأي الزبائن لكونه الهدف الأساسي من عملية التسويق الالكتروني ، يليه التسعير الإلكتروني كونه ذو أهمية بالغة بالنسبة للزبون ، ثم الترويج الالكتروني الذي يعتبر جد مهم للتسويق الالكتروني، و في الاخير التوزيع الالكتروني .

و في الاخير يمكن القول ان الاتجاه العام لإجابة افراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي

الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية جاءت كلها ضمن مجال الموافقة ، مما يعطي انطباع باهتمام بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بجودة الخدمة المقدمة و كذا المزيج الترويجي التسويقي الالكتروني من خلال مختلف الاستراتيجيات و السياسات الموسوعة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة والاجابة على مختلف الاسئلة الفرعية، وبهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب القيام بها لا بد من معرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة والموضحة في الجداول والرسومات الموالية.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تم الاستعانة باختبار **Kolmogorov-Smirnov Test** باعتباره احد الاختبارات المهمة لمعرفة طبيعة توزيع العينات المستقلة انطلاقاً من فرضية ان عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وقد بينت نتائج التحليل ما يلي:

الجدول رقم (9): اختبار التوزيع الطبيعي – Kolmogorov-Smirnov Test

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	جودة الخدمات المصرفية	الخدمة الإلكترونية	التوزيع الالكتروني	التسعير الالكتروني	الترويج الالكتروني	المزيج التسويقي الإلكتروني	
N	29	29	29	29	29	29	
Paramètres normaux^{a,b}	Moyenne	3,7500	3,8851	3,7356	3,7701	3,7672	3,7878
	Ecart-type	,39551	,52912	,55190	,66728	,69092	,42465
Différences les plus extrêmes	Absolue	,234	,207	,167	,221	,214	,142
	Positive	,156	,207	,144	,193	,092	,078
	Négative	-,234	-,207	-,167	-,221	-,214	-,142
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,260	1,115	,898	1,190	1,153	,766	
Signification asymptotique (bilatérale)	,084	,166	,395	,118	,140	,601	

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال قيمة Z المحسوبة ومستوى الدلالة Sig نجد أن كل ابعاد الدراسة بما فيها المتغير التابع والمستقل تتبع التوزيع الطبيعي ، حيث جاءت كل مستويات الدلالة اكبر من 0.05 مما يعني أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: مصفوفة الارتباط بين ابعاد الدراسة

من خلال مصفوفة الارتباط يتم توضيح مختلف علاقات الارتباط بين ابعاد الدراسة بهدف معرفة درجة الارتباط واهميته بالنسبة لكل بعد ومحور وكون متغيرات الدراسة ترتيبه فإن معامل الارتباط الاصلح في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط Person الذي نعبر عنه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): مصفوفة الارتباط Person بين أبعاد الدراسة

Corrélations

		جودة الخدمات المصرفية
الخدمة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,154
	Sig. (bilatérale)	,426
	N	29
التوزيع الالكتروني	Corrélation de Pearson	,578**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	29
التسعير الالكتروني	Corrélation de Pearson	,354
	Sig. (bilatérale)	,059
	N	29
الترويج الالكتروني	Corrélation de Pearson	,850**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	29
المزيج التسويقي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	29

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

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (10) نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) بين ابعاد التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية في مجملها، ما عدى بين جودة الخدمات المصرفية و الخدمة الالكترونية التي لم يكن بها الارتباط حيث بلغ (0.154) بمستوى دلالة ($\alpha = 0.426$) ، كذلك لا يوجد ارتباط معنوي بين جودة الخدمات المصرفية و التسعير الالكتروني حيث بلغ (0.354) بمستوى دلالة ($\alpha = 0.059$)، ما عدا التوزيع الالكتروني الذي لع ارتباط متوسط بجودة الخدمات المصرفية حيث كان (0.578^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.001$)، وهو مستوى جيد يعكس اهمية التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ،أيضا توجد علاقة قوية بين الترويج الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية بلغت (0.850^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$).

وعموما فإن معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية والتسويق بالعلاقات جاء مرتفع حيث بلغت (0.771^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$)، كما تشير مصفوفة الارتباط إلى الترابط الكبير بين جودة الخدمة المصرفية والتسويق الالكتروني التي كانت كلها معنوية عند ($\alpha \leq 0.01$) الامر الذي بين مدي اهمية التكامل بينها.

ثالثا: إختبار صحة الفرضيات

تنص فرضيات الدراسة في مجملها على عدم وجود اثر نو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبهدف الوقوف على مختلف علاقات التأثير من خلال اختيار مختلف الفرضيات تم اختيار الانحدار الخطي البسيط.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر نو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,154 ^a	,024	-,013	,652	,426 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (12): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Coefficienta^s

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,304	,557		5,930	,000
1 الخدمة الإلكترونية	,115	,142	,154	,808	,426

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (11) لا وجود علاقة ارتباط للخدمة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.01$).

كما يبين الجدول ان قاعدة البيانات تفسر ما مقداره معامل التحديد ($R^2=0.024$)، وهو ما يعني نسبة (2.4%) من التباين في جودة الخدمات المصرفية يعود الى الخدمة الالكترونية والباقي لعوامل اخرى.. كما نلاحظ من تحليل (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (11.287) و هي اقل من قيمتها الجدولية و ذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.426$).

وبالتالي نقبل الفرضية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,578 ^a	,334	,310	13,553	,001 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (14): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Modèle	Coefficients ^a				T	Sig.
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	2,202	,425			5,185	,000
التوزيع الالكتروني	,414	,113	,578		3,681	,001

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين نتائج الجدول (13) علاقة الارتباط القوية لجودة الخدمة المصرفية مع التوزيع الالكتروني والتي يفسرها معامل الارتباط (R) بالقيمة (0.578) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، كما يبين معامل التحديد (R^2) في نفس الجدول ان بعد التوزيع الالكتروني يفسر ما قيمته (33.4%) من التباين في جودة الخدمات لمصرفية بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و الباقي يرجع لمتغيرات اخرى. كما نلاحظ من خلال تحليل والتي التباين (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (13.553) وهي أكبر من قيمة F الجدولية. وبالتالي يمكن القول انه من خلال النتائج المتوصل اليها ان الترويج الالكتروني له أثر على جودة الخدمات المصرفية. ومنه نرفض الفرضية الثانية ونقبل بديلها أي يوجد أثر ذو دلالة بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,354 ^a	,125	,093	3,871	,059 ^b

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

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (16): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,959	,408		7,248	,000
	التسعير الإلكتروني	,210	,107	,354	1,967	,059

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول (15) نلاحظ عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية للعلاقات العامة الإلكترونية واستقطاب الزبائن تقدر ب (0.587) عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

كما نلاحظ من تحليل تأثير (ANOVA) ان قيمة F قد بلغت (15.760) عند مستوى الدلالة (0.059) $(\alpha < 0.05)$ و هي أقل من قيمتها الجدولية، و ان نتائج الانحدار (Coefficient) تبين انه لا توجد علاقة بين التسعير الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

و بالتالي تقبل الفرضية الثالثة أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,850 ^a	,722	,711	70,007	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (18): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,918	,222	8,621	,000
	الترويج الالكتروني	,486	,058	,850	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (17) وجود علاقة ارتباط قوية (0.850) للترويج الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.01$).

كما يبين الجدول ان قاعدة البيانات تفسر ما مقداره معامل التحديد ($R^2=0.722$)، وهو ما يعني نسبة (72.2%) من التباين في جودة الخدمة المصرفية يعود الى قاعدة معلومات الزبائن والباقي لعوامل اخرى. كما نلاحظ من تحليل (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (70.007) و هي اكبر من قيمتها الجدولية و ذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.000$).

ومنه نرفض الفرضية الرابعة ونقبل بديلتها أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,771 ^a	,595	,580	39,636	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي الإلكتروني,

b. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (20): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,029	,435		2,367	.025
المزيج التسويقي الإلكتروني	,718	,114	,771	6,296	.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين نتائج الجدول (19) علاقة الارتباط القوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية والتي يفسرها معامل الارتباط (R) بالقيمة (0.771) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.000$)، كما يبين معامل التحديد (R^2) في نفس الجدول ان عوامل الترويج الإلكتروني المصرفي تفسر ما قيمته (59.5%) من التباين في جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية والباقي يرجع لعوامل اخرى.

كما نلاحظ من خلال تحليل التباين (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (39.636) و هي اكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.000$)، و بالتالي يمكن القول انه من خلال النتائج المتوصل اليها أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لها تأثير على جودة الخدمات المصرفية بالبنك و بالتالي تكون الاجابة على الفرضية الرئيسية كما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الميداني قمنا بإعطاء صورة واقعية عن تطبيق مفاهيم التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة. حيث قمنا بتقديم مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والهيكل التنظيمي، وقمنا بتصميم للدراسة الميدانية الذي يساعد بدوره على تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية، أين قمنا بدراسة استقصائية حيث استعملنا الاستبيان كأداة دراسة موجه لموظفي المصرف. وبعدها تم عرض تحليل البيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية، كما تم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات المقدمة. توصلنا من خلال هذه الدراسة أن المصرف يطبق ويعتمد على التسويق الإلكتروني ، هذان الاعتماد والتطبيق يؤثر على المؤسسة في تحسين مدى جودة خدماتها المصرفية .

الخاتمة

الخاتمة:

مع دخول العالم عصر العولمة وتنامي التنافس بين المصارف ، زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق ما تتجه المصارف من خدمات حيث أدركت المصارف أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم قروض خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية ، والتي لا تتحقق إلا بتوفير المعلومات عن مستويات الجودة و تسويق إلكتروني من منظور الزبائن و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها ، مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي و تطبيق المعلوماتية في مجال العمل المصرفي في أي ما يسمى بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع التكنولوجيا الحديث في ما يتعلق بالتسويق المنتجات المصرفية إلى مختلف الزبائن مع تطويره و تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالي ، وتوفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في الرفع من أداء خدماتها تهجف تحسين الجودة إلى تفعيل العمل المصرفي الإلكتروني في حسب حاجة الزبائن بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع زبائنها كيفما وأينما وعندما يشاؤون و بالتالي فالتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز إلكترونية تشمل جهاز الصرف الآلي ، الهاتف ، نقاط البيع، الأنترنت وغيرها ، هذا ما يعطي المصرف فرصا أوفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية والعالمية لكن تطبيق هذه التكنولوجيا في المصارف قد طرح العديد من التحديات تمكن في مواجهة مخاطر السرقة الاحتيال ، الأخطاء ، الاختراق لأنظمة المعلوماتية ، لذلك على المصرف أن يعتمد على أنظمة متقدمة للوقاية و التدقيق الإلكتروني مع تأمين شبكات و أنظمة المعلومات و لمواكبة التطورات التي شهدها العالم في مجال العمل المصرفي الإلكتروني ، قامت الجزائر بإصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد المصارف العاملة على شبكة الأنترنت من تقديم منتجاتها وخدماتها المصرفية وبسرعة وبأمان لحماية زبائنهم رغم وجود مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الإلكترونية ، وتم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية كحالة تطبيقية توضح أن إدراك مصرف وفهمه لأسس وتقنيات التسويق الإلكتروني أثره على جودة الخدمات المصرفية ، قد يمكنه من أن يكون رائد في هذا القطاع ، لكن هذه النتيجة لا يمكن تحقيقها إلا بتضافر جهود الجميع الموظفين و إدارات من أجل إدماج مفهوم التسويق

الإلكتروني و نشر الثقافة و الوعي عن التسويق الإلكتروني و تطبيق معايير الجودة وتقديمها للزبائن حسب طلب الخدمة .

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال ما تقدم في دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية قمنا بمعالجة الموضوع مع الإجابة على الإشكالية.
أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة.
للإجابة على هذه الإشكالية طرحت بعض التساؤلات وعززت بفرضية رئيسية.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة نهائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

لا يوجد دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

لا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي المصرفي البنك محل الدراسة.

تشير قيمة معامل الارتباط للفرضية الرئيسية $R=0.771$ أن هناك علاقة قوية جدا بين المتغيرين كما أن معامل التحديد بلغ % 59.5 وهذا كافي لوجود أبعاد المزيج التسويقي لها تأثير على جودة الخدمات المصرفية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية 1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.

بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وصلت الدراسة إلى أنها لا يوجد أثر ودلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

3 - الفرضية الفرعية 2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

بناء على النتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية توصلت الدراسة إلى أنها يوجد أثر ذو دلالة بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

بناء على اختبار الفرضية الفرعية الثالثة توصلت الدراسة على أنها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

الفرضية 4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

2 / نتائج الدراسة :

بعد الدراسة التي تم إجرائها على زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة كان الهدف من ورائها معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وتوصلنا إلى :

- 1 - من خلال استجواب الزبائن من عبارات القياس كلها موافقة على أهمية جودة الخدمات.
- 2- كان تقييمك المصرفية وهذا راجع إلى تنوع تقديم الخدمات أبعاد الخدمة الإلكترونية مرتفع و هذا يدل على أهمية التوزيع الإلكتروني .
- 3 - من خلال الدراسة توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بالمرجع التسويقي الإلكتروني.
- 4 - لقد توصلنا من خلال الدراسة أن تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

3 - التوصيات

بناء على الاستنتاجات والملاحظات في هذه الدراسة توصف بما يلي:

- 1 - منح الزبائن العديد من التسهيلات للحصول على كل أنواع القروض.
- 2 - توفير كل شروط الراحة من الملائمة للزبون .
- 3 - على البنك الاهتمام بذوق الزبون .
- 4 - على البنك الاهتمام بالعملاء الأوفياء للبنك وتقديم لهم خدمات وتسهيلات.

أهداف البحث:

بعدما تم اتمام البحث الذي من خلاله قمنا بدراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في أن هذا الموضوع يمهد ويشرح العديد من دراسات أخرى .

- 1 / أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية.
- 2 / دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات المصرفية .
- 3 / التسويق الإلكتروني في إدارة الجودة الشاملة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- بشير عباس العلق و آخرون . (2000). *أساسيات التسويق الشامل والمتكامل* . عمان ، الأردن : دار المناهج .
- حميد الطائي وآخرون. (2006). *الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، عمان ، الأردن: دار الياوزري العلمية للنشر و التوزيع.*
- سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل. (2012 ، 1433). *التسويق الإلكتروني* . عمان : دار الفكر ناشرون وموزعون ، الطبعة الأولى .
- سلماني فاطمة. (2013.2014)، *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ضمن متطلبات الماستر في علوم التسيير. المسيلة.*
- الشрман، ، زياد عبد السلام ، عبد الغفور . (2001). *مبادئ التسويق* . عمان : دار الصفاء .
- شيروف فضيلة. (2010/2009). *أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق. قسنطينة.*
- عبد السلام أبوقف و آخرون. (2006). *التسويق. الاسكندرية ، مصر: المكتب الجامعي الحديث.*
- عليان مصطفى ربحي ، السامرائي،فاضل ابراهيم . (2004). *تسويق المعلومات . الأردن: دار الصفاء.*
- العياطي جهيدة ، محمد بن عزة . (بلا تاريخ). *تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة و التقليدية ، تحليل إحصائي حديث لواقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.*
- محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف . (2012.1433). *التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى .*
- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف . (2005). *التسويق المصرفي " مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار المناهج .محمد, عبد الله عادل. (2013). إدارة جودة الخدمات الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى.*
- محمد، محمد الطایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال.

- مرزقلان ابراهيم. (2009- 2010). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. قسنطينة.
- منال سماحي. (2014.2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة اتصالات الجزائر ،مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية . وهران.

الملاحق

الملحق (1): استبيان الدراسة

استبيان حول:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة البنك الفلاحة التنمية الريفية - وكالة بسكرة-

سيدي، سيديتي...

أتوجه لكم بأطيب التحيات وفائق الاحترام والتقدير، راجيا حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية تطبيقه على بنك الفلاحة التنمية الريفية ، وذلك كمتطلب لنيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي، لذا نأمل من حضراتكم التعاون من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة لتؤدي الغرض المطلوب. مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم...

السنة الجامعية: 2020 - 2021

معلومات عامة لعينة الدراسة: يرجى وضع إشارة (✓) امام الفقرة او الاختيار الذي ينطبق عليك :

الجنس

ذكر

أنثى

السن

من 30 إلى 40 سنة

من 20 الى اقل من 30 سنة

50 سنة فما فوق

من 40 الى 50 سنة

المستوى التعليمي

ثانوي

متوسط فأقل

أخرى

جامعي

المهنة

أعمال حرة

موظف

أخرى

سنوات التعامل مع البنك

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية.

فيما يلي عدد من العبارات المتعلقة جودة الخدمات المصرفية، يرجى قراءة كل منها جيداً ثم ضع علامة (✓) أمام درجة الاستجابة المناسبة.

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يفي المصرف بوعوده بتقديم الخدمة في الوقت المحدد					
02	يقدم المصرف خدمات دقيقة خالية من الأخطاء					
03	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في أداء الخدمة					
04	يحرص المصرف على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة					
05	موقع المصرف ملائم وله مظهر خارجي جذاب					
06	التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمة					
07	يملك المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة					
08	يعتني موظفي المصرف بمظهرهم وهندامهم					
09	يقدم المصرف خدمات سريعة وفورية					

					يستجيب موظفي المصرف لطلبات الزبائن	10
					يستجيب المصرف لشكاوي واستفسارات الزبائن	11
					يوفر المصرف عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمة	12
					أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المصرف	13
					يملك موظفي المصرف المهارة اللازمة لتقديم الخدمة	14
					يتابع موظفي المصرف الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها للزبون	15
					تخلو جميع معاملات المصرف من المخاطرة	16
					يولي موظفي المصرف اهتمام فردي لكل زبون	17
					يظهر موظفي المصرف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرصون على الترحيب به	18
					يتعرف موظفي المصرف على طلبات الزبائن	19
					يقوم موظفي المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	20
						21

المحور الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

أ- الخدمة الالكترونية:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يوفر البنك القروض بكل أنواعها					
02	يوفر البنك قروض إسلامية					

					يقدم البنك خدمة ضمان و حماية المعلومات الشخصية .	03
--	--	--	--	--	--	----

ب- التوزيع الالكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
04	يوفر البنك خدمة الصراف الآلي 24/سا/24 سا و 7 أيام/7 أيام					
05	يقدم البنك خدمة عبر الهاتف النقال					
06	يضمن الموقع الالكتروني للبنك عمليات الدفع الآمن					

ج - التسعير الالكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	يقوم بنك الفلاحة بتعديل أسعار خدمات باستمرار لتلبية حاجيات العملاء.					
08	يوفر البنك خدماته إلكترونية بأسعار مناسبة.					
09	يقدم البنك خدماته الالكترونية بسعر حسب جودة الخدمة المصرفية.					

د- الترويج الالكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	يستخدم بنك الفلاحة المواقع الإلكترونية للتعريف بخدماته والترويج لها.					

					11	يعتمد البنك على مختلف مؤسسات الإشهار والإعلان للتعريف بخدماته.
					12	يستخدم البنك الرسائل الالكترونية لتزويدك بمختلف المعلومات.
					13	يوفر البنك كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن على موقعه الإلكتروني.

انتهت الأسئلة.