



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في التجارة الدولية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

➤ د- رايس عبد الحق

من إعداد الطالبة:

➤ نموشي هناء

رقم التسجيل	
تاريخ الإيداع	

الموسم الجامعي: 2014-2015

شكر و عرفان

اللهم أعوذ بك من قلب لا يخشع و عین لا تدمع و علم لا ينفع و دعاء لا يستجاب له

، أحمد و أشكر المولى عز و جل على كل العزيمة و الصبر الذي منحني إياهما

طيلة هذا المشوار ليتكامل جسدي بهذا العمل.

أتقدم بخالص شكري إلى الأستاذ المشرف " رابح محمد الحق" الذي لم يدخر

جهدا لمساعدتي في إنجاز هذا العمل و على المجهود الذي بذله معي من خلال

متابعته للعمل بنصائحه القيمة، و أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

التسيير، و كذا كل أساتذة جامعة محمد خيضر ببسكرة

كما أشكر كل إطارات بنك الفلاحة و التنمية الرييفية على دعمهم لي و على

المعلومات المقدمة من طرفهم.

و أتم شكري إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من

بعيد و لو بكلمة طيبة.

لكم جميعا كل شكري.

اهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود إلى أبي وأمي حفظهما الله..

إلى كل إخوتي محمد مصدي و خير الدين

إلى اختي حياة

إلى كل أساتذة بجامعة بسكرة مع تحية إكبار وتقدير لهم جميعا.

إلى كل من أحاطني بالمحبة والاهتمام.

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، و ذلك خلال الإجابة على الإشكالية، كما حاولنا معرفة طرق تحسين الجودة الخدمة المصرفية ، ومن ثم تحديد الاطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية . بالإضافة إلى دراسة حالة تخص بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** و ذلك لقياس اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

و قد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة هي المجال الوحيد للتنافس ، وقد تم دراسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** و توصلنا إلى أن البنك يستعمل التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة إذ يعتمد على موقع الكتروني خاص على شبكة الانترنت للتعريف بنفسه و الفروع التابعة له إضافة إلى تعريف العملاء بخدماته التقليدية و الإلكترونية .

وقد تم التوصل الى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية اي المخاطر على العملاء . ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل ومكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف و تقديم خدمة ذات جودة عالية و الوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء

الكلمات المفتاحية

_ التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون، الخطر

Résumé :

Ce travail était destiné à démontrer l'Effets de e-marketing sur la qualité des services bancaires, en répondant aux questions soulevées dans le problème, et vise à trouver des méthodes appliquées pour les banques à améliorer la qualité des services bancaires. D'où, avait été limité le cadre conceptuel de la qualité des services bancaires électroniques et marketing électronique, avec l'inclusion de l'étude de cas de la BADR banque pour mesurer l'impact du e-marketing sur la qualité des services bancaire

L'étude sur la Banque de BADR a conclu que la Banque utilise e-marketing moyennement dépendante sur le site Web sur l'Internet pour faire connaître elle-même et ses branches en plus de son identification des clients traditionnels et électronique.

Notre étude a montré aussi que le Marketing Electronique joue un rôle majeur dans l'amélioration des services bancaires à travers la satisfaction des clients bancaires.

Mots clés : e-marketing, la qualité des services bancaires, la satisfaction du client, le risque

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

ا	الشكر
ب	الاهداء
ت	ملخص الدراسة
ح	فهرس المحتويات
ذ	فهرس الاشكال
ز	فهرس الجداول
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.
15	تمهيد
16	المبحث الأول: ماهية تسويق الإلكتروني.
16	مطلب 1- مفهوم تسويق الإلكتروني.
17	مطلب 2- أهداف تسويق الإلكتروني
17	مطلب 3- خصائص تسويق الإلكتروني.
18	مطلب 4- مجالات تسويق الإلكتروني.
22	مطلب 5- مراحل تسويق الإلكتروني.
23	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.
23	مطلب 1- فاعلية تسويق الإلكتروني
25	مطلب 1- فاعلية تسويق الإلكتروني

فهرس المحتويات

26	مطلب 3- مزيج تسويقي إلكتروني.
29	مطلب 4- مخاطر التسويق الإلكتروني.
30	مطلب 5- أنواع الخدمات الإلكترونية المصرفية.
31	الخلاصة
	الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية.
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية.
34	مطلب 1- تعريف الجودة.
36	مطلب 2- تعريف الجودة الخدمات.
36	مطلب 3- تعريف جودة الخدمات المصرفية.
38	مطلب 4- مستويات جودة الخدمات المصرفية.
39	مطلب 5- أهمية جودة الخدمة المصرفية
40	المبحث الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية.
40	مطلب 1- أبعاد جودة الخدمات المصرفية
43	مطلب 2- التميز في جودة الخدمات المصرفية.
44	مطلب 3- نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.
48	مطلب 4- كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

فهرس المحتويات

49	مطلب 5- رضا العميل و جودة الخدمة المصرفية
56	الخلاصة
	الفصل الثالث : الفصل التطبيقي و الدراسات التحليلية
58	المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – BADR –
58	المطلب الأول : نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية
59	المطلب الثاني : مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
61	المطلب الثالث:الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
64	المطلب الرابع :الهيكل التنظيمي للوكالة
65	المبحث الثاني : عرض و تحليل النتائج
65	المطلب الأول : منهجية الدراسة
65	المطلب الثاني : إجراءات الدراسة
66	المطلب الثالث : التحليل الإحصائي
81	الخاتمة
83	المراجع
88	الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
21	مجالات تسويق الإلكتروني.	01
27	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	02
37	محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها	03
45	نموذج الفجوة Servequal	04
50	تشكل الرضا/ عدم الرضا.	05
54	العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة.	06
64	الهيكل التنظيمي للوكالة	07

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
43	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	01
47	الانتقادات التي وجهت الى طرق قياس الجودة	02
66	معامل الصدق و الثبات	03
67	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	04
68	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن فقرات متغير التسويق الالكتروني	05
71	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن فقرات متغير جودة الخدمات المصرفية	06
74	نتائج اختبار الفرضية الأولى	07
75	نتائج اختبار الفرضية الثانية	08
76	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	09
77	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	10
78	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	11

المقدمة

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات، التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تسند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة.

من أهم التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الحديثة في مختلف القطاعات والمجالات في مقدمتها البنوك فمن الواضح أن هناك تطور في الأسلوب ومجال نشاط المصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة حيث اعتمد البنوك على الأجهزة الإلكترونية لتحقيق أفضل خدمة واستخدام برامج متخصصة.

ونشاط التسويق كوظيفة تمثل محور وعمل المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية حيث أصبحت هذه الأخيرة ترصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما توفره هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة بالأنشطة التقليدية وقد أطلق على هذا النوع من التسويق مصطلح التسويق الإلكتروني.

- دراسات سابقة:

- دراسة 2002، Mack, Tim, USA Today، بعنوان "نمو التسويق الإلكتروني" هدفت هذه الدراسة إلى أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبحت الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء، توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيف حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وفر ذلك من خلال التغذية الراجعة و الانطباعات الفورية.

- الدراسة التي قامت بها الطالبة بوباح عالية، والتي كانت بعنوان دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات) 2010 / 2011 رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، وأهم ما توصلت إليه هو ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، و الاستعانة بتقنيات التسويق بالانترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.

- دراسة قامت بها الطالبة خنساء سعادي، بعنوان: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي 2005 / 2006 رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 1، هدفت هذه

الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها.

- دراسة "ناجي معلا" بعنوان قياسي جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن 1998، استهدفت هذه الدراسة قياس المصارف التجارية في الأردن 1998، استهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة وذلك من وجهة نظر عملاء المصرف.
- دراسة شفيق، محفوظ جودة، بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية 2005، رسالة ماجستير، اهتمت هذه الدراسة بالدور الذي تتبناه إدارة التسويق في البنوك التجارية الأردنية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء.

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

- التساؤلات الفرعية:

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.
- هل ساعد التسويق الإلكتروني على تطوير وتقديم خدمات بنكية جديدة.
- تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك يرفع من أداء الخدمات.
- دوافع اختيار الموضوع:
- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغية تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية.
- تبني معظم البنوك العالمية وحتى العربية لتقنيات التسويق الإلكتروني وهذا نظراً لحيوية القطاع واتساعه.
- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي شهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة.
- فرضيات الدراسة:

فرضية 01:

H_0 : تقييم عملاء البنك بدر للتسويق الإلكتروني سلبي

H_1 : تقييم عملاء البنك بدر للتسويق الإلكتروني ايجابي

فرضية 02:

H_0 : تقييم عملاء بنك البدر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك البدر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي.

فرضية 03:

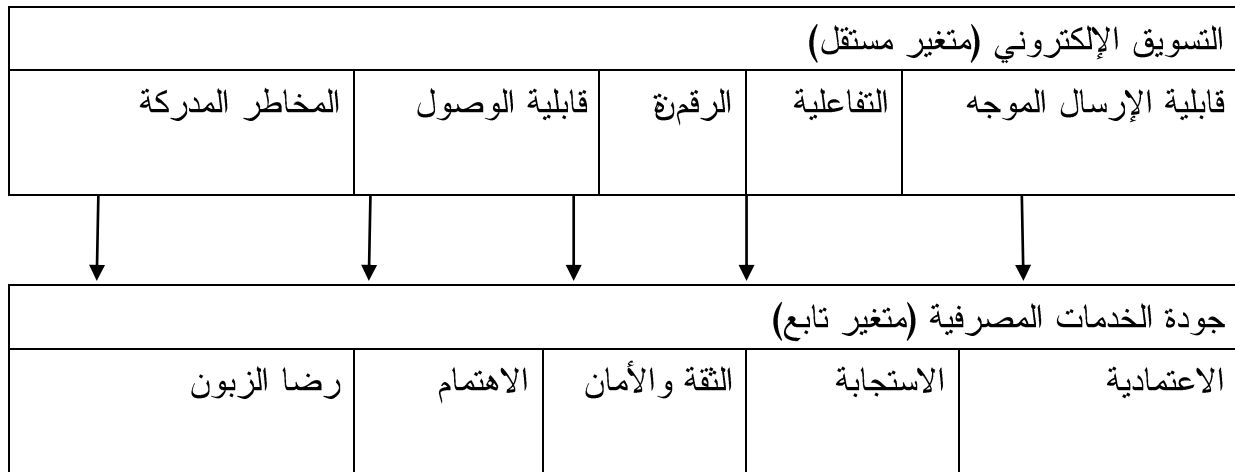
H_0 : لا يوجد ارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

H_1 : يوجد ارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

- التعريفات الإجرائية:

أهم المصطلحات الواردة بالدراسة، والمتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية:

- التسويق الإلكتروني: استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة في تحقيق الأهداف التسويقية.
- جودة الخدمات المصرفية: هي تطابق توقعات الزبون من الخدمات المصرفية المقدمة بمستوى الجودة التي يتوقعها مع ما يقدمه البنك فعلياً.
- النموذج النظري للبحث:



أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، وهذا يتطلب مهارات عالية وتوظيف أساسيات التسويق الإلكتروني.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة المشكلة والإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استعمال طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقييميه اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الظروف لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق
الإلكتروني

التمهيد:

تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الانترنت في إطار ما أُصطلح على تسميته بالتسويق الإلكتروني، فهذه الشبكة العالمية فتحت للمؤسسات آفاق واسعة وفرص كبيرة للوصول إلى المستهلكين عبر العالم، إلا أن التسويق الإلكتروني يتطلب مهارات خاصة تفرضها طبيعة التكنولوجيا المستعملة وتبرز هذه الاختلافات بشكل كبير بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : تعريف تسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

- التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات ، والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الطافي وآخرون، 2006، 339).
 - كما يعرف بأنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (أبو قحف وآخرون، 2006، 427).¹
 - ويعرف Badoc وزملاءه التسويق الإلكتروني على أنه: استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح لمؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية.²
 - التسويق الإلكتروني هو: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.³
- فحسب هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني هو كل الأنشطة التي تهدف إلى تسيير وإدارة علاقة المؤسسة بالمستهلك في الفضاء الافتراضي بغية تحقيق المنظمة المشتركة.
- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.⁴
 - كما يعرف على أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.⁵
 - ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي:

1- سامح عبد المطلب عامر- علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011، ص 57.

2- Michel Badoc, et autres, Marketing de la banque et d'assurance, édition d'organisation, Paris, France, 2003, P 74.

3- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2000، ص 135.

4- سمر توفيق صبري، تسويق إلكتروني، دار الإعمار العلمي، عمان، 2009، ص 44.

5- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 31.

" التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات ، و الاتصال بشكل عام ، و الانترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة ويعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل و الجوارية بين المؤسسة وزبائنها".

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني:

- أ - تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية.
- ب سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- ت زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- ث عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- ج سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- ح تحسين المستوى الأداء العلم للمنشأة.
- خ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- د -سهولة في أنشطة التوزيع والترويج.¹

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص الرئيسية وتتمثل في الآتي:

1 -القدرة على المخاطبة:

التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت ن الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالتوجه للزبائن المعنيين بحيث أن القدرة على المخاطبة مع الزوار الشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل المفهوم التسويقي للتعامل مع الزبائن عبر المواقع الشبكة ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.²

2 -التفاعلية:

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من طرف هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

3 -الذاكرة:

1- سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 201.
2- تامر البكري، التسويق " أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 266.

ويقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي أي أن المؤسسة تعرض على الزائر مواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها ولا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معها.

4- الرقابة:

ويعني هنا قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للانترنت.

5- إمكانية الوصول:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء، ومن جانب آخر فإن إمكانية تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الإنترنت وتسعى المؤسسات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين والتعامل معهم.¹

6- الرقمنة:

هي القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية هنا تعني استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية.²

7- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

1- تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 268.

2- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المديح للنشر، مملكة العربية السعودية، 2004، ص 265.

المطلب الرابع : مجالات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من أن ظهور الانترنت و استخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في البداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفى بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (تسويق والترويج، الإنفاق، الدفع الإلكتروني، التسليم وخدمة العملاء).

ومن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي:

- الإعلان:

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها- خبراتها- عدد العاملين بها- رأس المال- عدد سنوات الخبرة- الجنسية).

- الإعلان عن منتجاتها (عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج).

- البيع:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.

- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.

- استقبال طلبات الشراء من العملاء.

- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أول بأول.

- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

- خدمة ما بعد البيع:

- استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة إزالتها.

- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء.

- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.

- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.

- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.

- التوزيع:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.

- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.

- التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.

- التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.

- المنتجات الجديدة:

- عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.

- اختيار أفضل الطرق التسويق المقترحة.

- تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من: - العملاء.

- الموردين.

- المخترعين.

- مراكز الأبحاث المتخصصة.

- الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

- تطوير المنتج:

- الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

• شكل العبوة والغلاف.

• الاسم التجاري، أو العلامة التجارية.

• خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى التطور.

• الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة عن المستهلك النهائي.

- الشراء:

- الحصول على عروض أسعار الموردين.

- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.

- إرسال أوامر التوريد مع الموردين.

- سداد قيمة المشتريات من الموردين.

- المعاملات المصرفية:

بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:

- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.

- عمليات التحويل فيما بين البنوك.

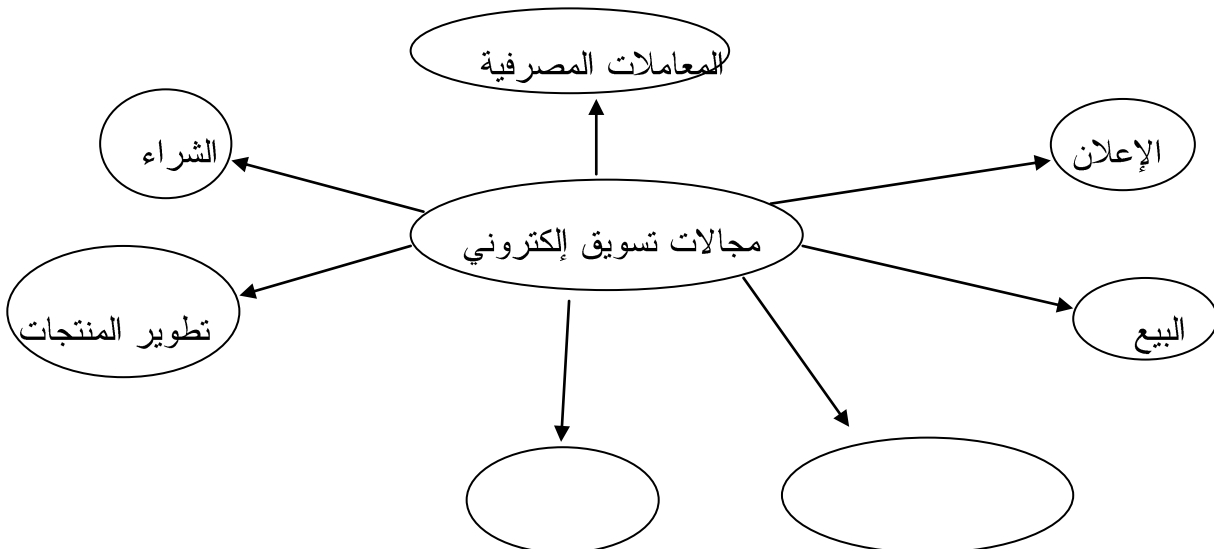
- معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.

- معرفة تطور الأسعار صرف العملاء الأجنبية.

- تسهيل استخدام الـ Visa Card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.

- الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.¹

شكل رقم 01: يوضح مجالات تسويق الإلكتروني.



1- سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 67.

خدمات ما بعد البيع التوزيع

المصدر: تسويق إلكتروني، سامح عبد المطلب عامر، عمان، 2011، ص 70.

المطلب الخامس: مراحل التسويق الإلكتروني:

لقد تم الكاتب Arther D. Little الاستشارات الإدارية نموذجاً على أربع مراحل أساسية تساهم في فاعلية التسويق الإلكتروني وهي:

1 مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق الأهداف.

2 مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الإنتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
- مرحلة تطوير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف: إذا أقنتع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3 مرحلة التبادل:

وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المؤسسة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4 مرحلة ما بعد البيع:

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث.¹

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : فاعلية التسويق الإلكتروني

وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر عدد من العناصر منها:

1 تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (السلعة أو الخدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع وميزة إلى عملائها.

2 تحقيق التكامل مع جميع الأنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

3-القدرة على عرض المحتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

1- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 39.

- أ. توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.
 ب. تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية
 مثل: الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية ...
 ج. تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل مايلي: حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (السلعة أو الخدمة).

4 - البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS ، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاث عناصر مترابطة:

- أ - عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة.
 ب توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
 ت تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

لكن رغم توفر العناصر السابقة الذكر يمكن أن تكون عملية التسويق الإلكتروني غير فعالة أو غير ناجحة، إذ لم يتوفر عنصر الأمان، فالتوسع المستمر في استخدام شبكة الإنترنت لنقل البيانات بين جهات عديدة وتزايد تطبيقاتها، أدى إلى طرح تساؤلات عديدة من قبل المستخدمين مثل:

هل المعلومات الشخصية بأمن؟، وهل يمكن أن تتكشف معلومات حساب شخص ما للآخرين عندما يستعلم بواسطة الإنترنت؟، وهل من الممكن أن يسرق رقم بطاقة الائتمان عند التسوق عن طريق الإنترنت؟.¹

1- بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال التسويق الخدمات ، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 81- 82.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

- مزايا التسويق الإلكتروني:

إن أداء الأنشطة التسويقية عبر الوسائل الإلكترونية يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، من أهمها نذكر ما يلي:

- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.¹

- تنوع المنتجات المعروضة للبيع يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون.

- تفاعل أفضل مع العملاء تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع ويحقق رضا العميل.

- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية.²

- القدرة على حساب عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع المؤسسة على شبكة الانترنت وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي المجالات التي شدد انتباههم داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة.

- إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة (مواقف المستهلكين) وبسرعة، مما يمكن المؤسسة من التكيف مع التغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.³

- عيوب التسويق الإلكتروني:

1- عماد صفر سالم، الإتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 75.

2- تامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 264.

3- محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، إسكندرية، مصر، 2004، ص 358.

- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.¹

- محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالإطلاع على المنتجات أكثر من شرائها.

- أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا ومستوى التعليم مرتفع، مما يجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين.

- انتشار مواقع الخداع والاحتيال مما يشكل عائق أمام زيادة ثقة المستهلكين.²

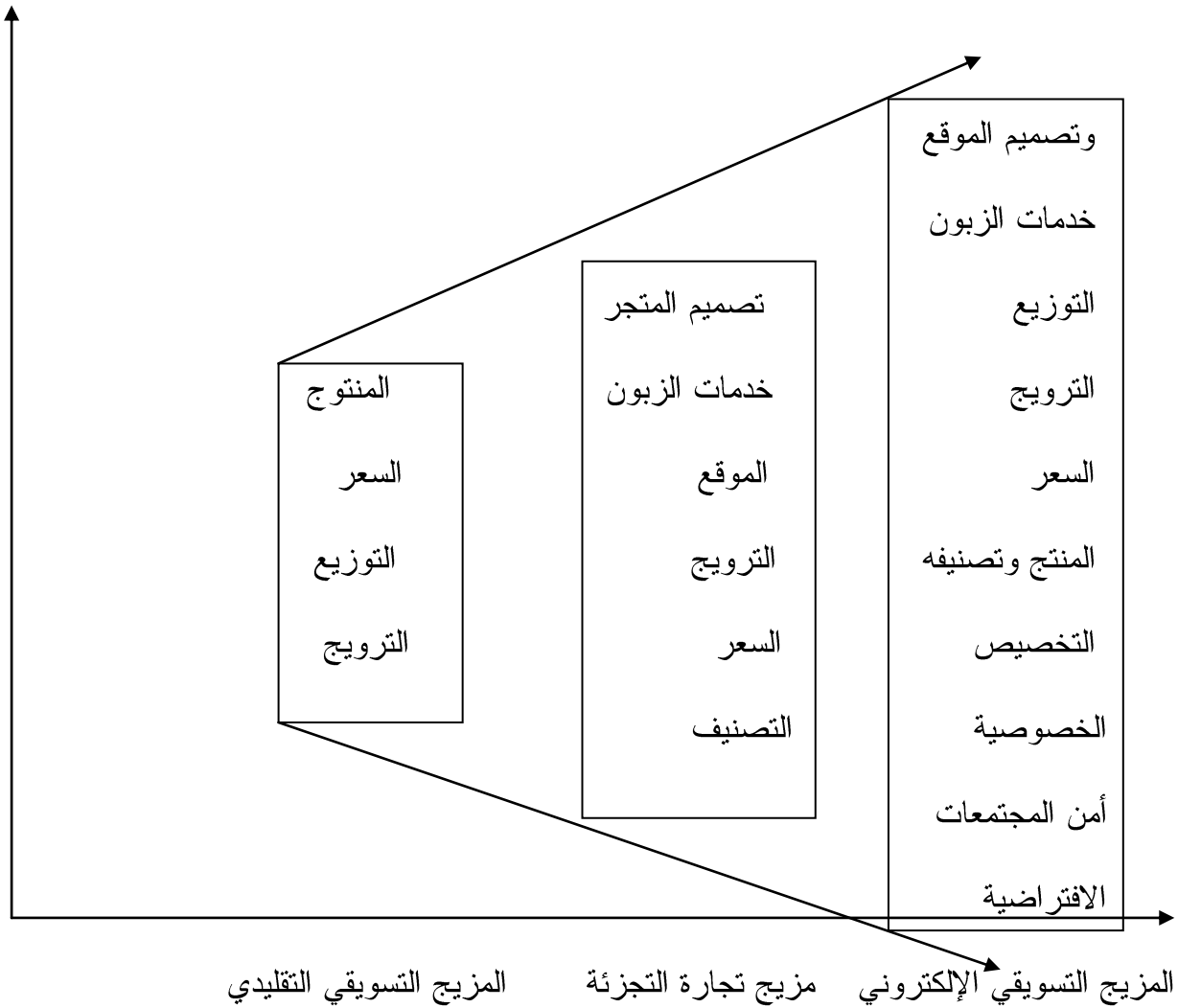
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني:

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان: Kalanamand Melyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

1- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 63.

2- إبراهيم مزرقال، إستراتيجية تسويق إلكتروني للكتاب ماجستير، قسنطينة، 2008-2009، ص 30.

شكل رقم (02): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source : Kalynam, Kirther, ShelbymeIntyre, The e-marketing mix : santa clara, 2002.

1-المنتج:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبية احتياجات المؤسسة أو المستهلك والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

ومن أهم خصائص وصفات المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت مايلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
 - مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دور هام في نجاح المنتج.
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.¹
- 2 -التسعير:

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

كما أن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي هي النقود الورقية ووسائل الدفع التقليدي العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية والوسائل مثل: البطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.

3 -الترويج:

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

- الموقع الإلكتروني.
- استخدام محركات البحث.
- الإعلان الإلكتروني.
- البريد الإلكتروني.

4 -الخصوصية:

هناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

5 -أمن الأعمال الإلكترونية:

أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات والقضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان حيث يلجأ المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

1- محمد طاهر نصير، تسويق إلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

6- التوزيع:

في ميدان الأعمال الإلكترونية يختلف أسلوب التوزيع بالاختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيعها من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الموجودة في الميدان الواقعي.
 - توزيع الخدمات: يكون توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
 - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة يحصل عليها المشتري بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.
 - توزيع المختلط هو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.
- 7 تصميم الموقع:

هو عنصر مهم وحيوي حيث كلما كان تصميم الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.¹

المطلب الرابع: مخاطر التسويق الإلكتروني:

الخداع والشركات الوهمية تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

يواجه المستهلك مخاطر نتيجة استخداماته للإنترنت عند قيامه بعمليات الشراء وتتفاوت نوعية تلك المخاطر حسب عوامل أهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة وطبيعة المستهلك مدى توفر المعلومات، ففي حالة الخدمة المخاطر تكون عالية مقارنة بالسلعة.²

1- يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 34.

2- ط. نائل هاشم، عمر صالح أبو حمدي، أثر الخطر المدرك على عملية الشراء عبر الإنترنت، جامعة الاردن، 2007، ص 14.

المطلب الخامس: أنواع الخدمات الإلكترونية المصرفية:

هناك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

خدمة الصراف الآلي: وهي أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية انتشاراً حيث يمكن استخدامها في

عمليات:

التعرف على رصيد حسابه

لقيام بإجراء سحب نقدي من الحساب

إجراء إيداعات نقدية

طلب دفتر الشيكات

شراء بعض الأدوات المالية

إجراء تحويلات نقدية بين حسابات نفس العميل أو من حساب العميل إلى حساب آخر.

- خدمة البطاقة الذكية Smart Card: تحتوي على رقائق حاسوب أو معالج ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرفي أو الجهة المصدرة ويمكن شحن البطاقة من قبل العميل بمبلغ معين من حسابه بواسطة الصراف الآلي.
- الحصول على الخدمات المصرفية من المكتب أو البيت: حيث يستطيع العميل الحصول عليها من بيته أو مكتبه من خلال الحاسوب الشخصي الذي يرتبط مع حاسوب المصرفي.
- خدمات مصرفية عبر شبكة الانترنت: خدمات متعددة للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع أو السحب وطلب كشف حساب مختصر وإجراء تحويلات مالية وشراء الأسهم وغيرها.
- مراكز الخدمة الهاتفية Call Centers: وهي مراكز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد ويحصل بموجبها العميل على خدمة معرفة الرصيد وآخر الحركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء التحويل من حساب إلى حساب ويمكن فتح حساب جديد وتسديد الفواتير.¹

1- فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية عدد خاص بمؤتمر كلية، 2013، ص 10.

- نظام الإيداع المباشر : يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية متكررة إلى حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، لأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجر والرواتب ، التامين الاجتماعي ، المعاش ، أرباح الأسهم ... الخ.

خلاصة:

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

كما اتضح لنا أيضا أن التسويق الإلكتروني أثر بشكل كبير على عناصر المزيج الإلكتروني وذلك بنسب متفاوتة حيث نجد في عنصر التوزيع مثلا أن البرمجيات المتاحة سوف تمكن العملاء من التواصل مع المؤسسات مباشرة دون الحاجة إلى تدخل الوسيط.

الفصل الثاني

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه.

فإن المصارف تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها ن خلال تحديد متطلبات العميل والعمل على تلبيتها بمختلف الإستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن دخول السوق والتميز من خلال امتلاك المصرف لتكنولوجيا متطورة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الجودة في الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الجودة:

العمل يعتمد بشكل كبير على منظمات الأعمال في سد احتياجاته من السلع والخدمات والتي يفترض أن تتسم بالجودة، وبالنظر لأهمية هذا المصطلح ودوره في وجود الأسبقيات التنافسية بين منظمات الأعمال لذلك فهو محور اهتمام وفيما يلي توضيح لهذا المفهوم.

- يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.

- عرفت الجودة بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالمنتج أو الخدمة فقط، وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة.

- كما عرف البعض الجودة بأنها مجموعة من المزايا والخصائص بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السع، والأمان، والتوفر، و الموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال.

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على مجموعة من الجوانب التسويقية والإنتاجية الضرورية للحكم على جودة أي منتج أو خدمة.

- كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من المزايا والخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.¹

- كما تعرف على أنها "المطابقة مع المتطلبات" حسب هذا التعريف فالجودة تتحقق إذا كان المنتج أو الخدمة تشبع كل المتطلبات المحددة من طرف المستهلك، لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه المتطلبات تختلف من مستهلك إلى آخر، وحتى المستهلك ذاته فمتطلباته متعددة.²

أي أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها له، أي أن تكون مطابقة للمواصفات و المتطلبات الزبائن.

و من التعريفات الرسمية للجودة من قبل المنظمات الدولية ما يلي:

1- مأمون سليمان الدرادكة، إداري الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.
2- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 15.

■ تعريف المنظمة الدولية للمعايير (ISO):

أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط، أو عملية، أو سلعة ، خدمة ، منظمة، نظام، فرد، مزيج منها التي تنعكس على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية)

و من هنا يتضح لنا بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص و المميزات فقط و إنما قدرة هذه الخصائص و المميزات على إشباع و إرضاء الحاجات المعلنة و الضمنية للعملاء ، إن هذه الخصائص إضافة إلى تعلقها بالسلعة و الخدمة المقدمة فهي تشمل على خصائص العملية الإنتاجية و التسويقية و العمليات و الأفراد ، و التي لها القدرة على تلبية توقعات العملاء.

يرتكز مفهوم الجودة على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الجودة كما يلي

جودة التصميم :

تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معيّن ، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المنفق عليها ، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة.

جودة التنفيذ :

يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم ، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقا .

جودة الأداء :

وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها ، وهو ما أصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة ، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك ، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات ، مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء التعريف التالي للجودة وهي تلك الخصائص والمواصفات التي تتوافق مع متطلبات المستهلك وتشبع رغباته وتتناسب مع توقعاته.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات

✓ تعريف جودة الخدمة.

تعرف على أنها: قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيد.³

كما عرفت على أنها: كل نشاط يحقق رضا المستفيد وينتج عنه تحسين الخدمة المقدمة للعميل.⁴

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

جودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي ، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".

جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

من جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بصفة مستمرة ، فهي تكمن في ادراكات العملاء و التعبير عنها .⁵
- تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.⁶

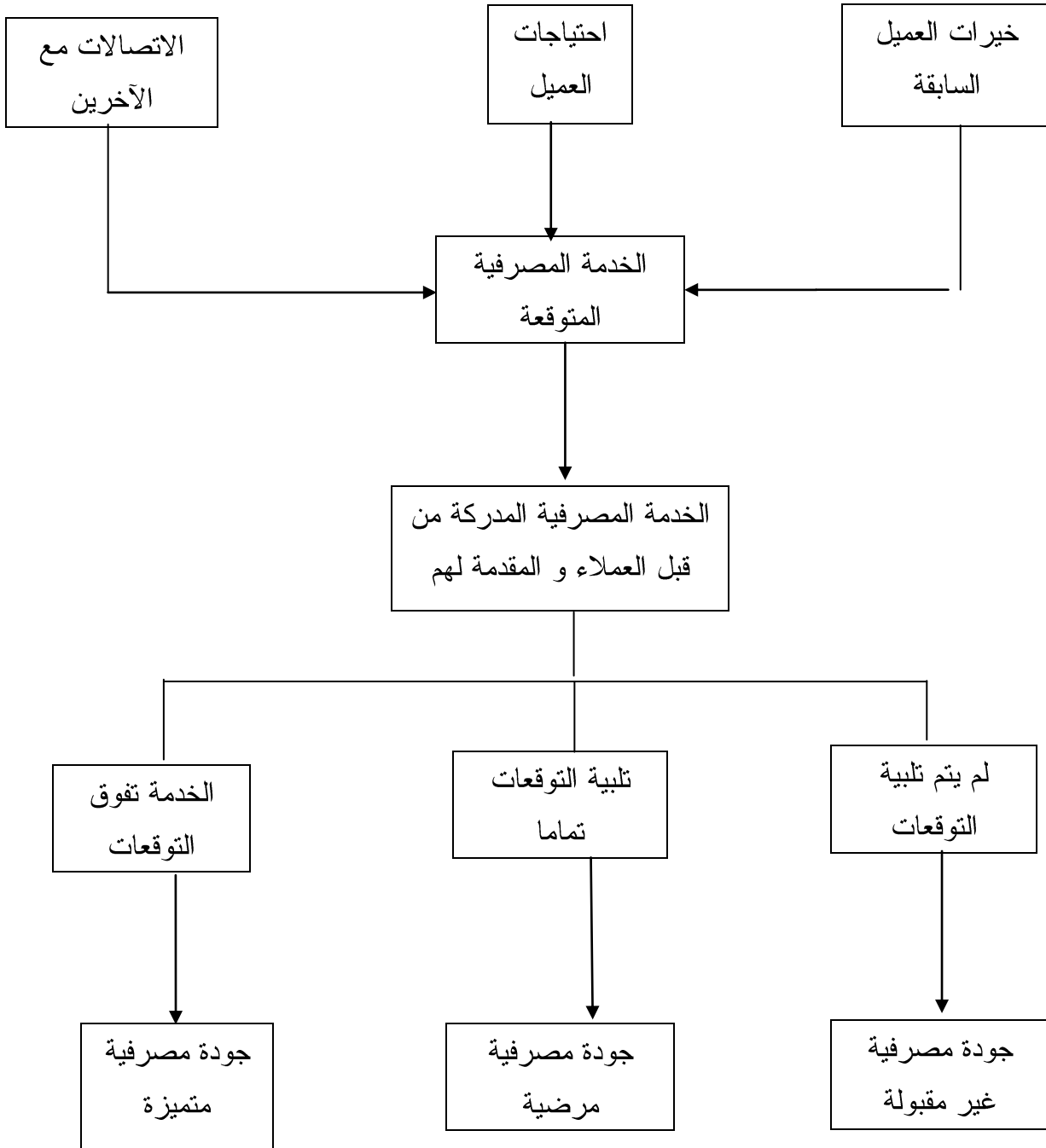
3- تيسير العجارمه، تسويق مصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 329.

4- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص 198.

5- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر للمؤلف، ط2، 2001، ص 80.

6- رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 2، ص 32.

الشكل رقم (03): محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها



المصدر : رسمية, احمد أمين ابو موسى. اثر جودة الخدمة على ربحية المؤسسة و رضا

العملاء, ماجستير, الأردن, 2000, ص50

المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمة المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء:

والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعونها أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

- الجودة المدركة:

وهي ما تدرکه إدارة المصرف في توعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

- الجودة الفنية:

وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرفي والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

- الجودة الفعلية:

التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

- الجودة المرجوة:

للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.⁷

المطلب الخامس: أهمية جودة الخدمة المصرفية

- تحقيق الربح: فإن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، ومعالجة وإدارة الشكاوي، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، وإن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.
- الاحتفاظ بالعميلين: فإن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن المصارف الأكثر نجاحاً هي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.
- الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.
- الحصول على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف.
- خلق صورة إيجابية واضحة في أذهان العملاء.
- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.
- الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.

إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمراً في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من أنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحدد إستراتيجياً لبقاء المصرف واستمراره.

وحتى يمكن لإدارة المصرف أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالسوق المصرفية، فإن عليها أن لا تنظر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على العكس، فإن عليها أن تدرك تماماً أنها تعمل في نشاط.⁸

⁸ - رسميه احمد امين ابو موسى، اثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الاردنية،دراسة مقارنة بين بنك الاسكان و البنك الاسلامي الاردني،ماجستير 2000 . ص53

المبحث الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

باعتبار أن الجودة هي القدرة على قيام المنتج أو الخدمة بإشباع طلبات وتوقعات العميل أو تفوقها فإن قياسها يتحدد بعدد من الخصائص أو الأبعاد إن توفرت في المنتج أو الخدمة اعتبر ذا جودة عالية تؤدي إلى رضا العميل ويمكن إيجازها فيما يلي:

- أبعاد الجودة:

- الأداء:

خصائص المنتج الأساسية والتي يتم تحديدها بالاعتماد على رغبات واتجاهات العملاء. من خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة.⁹

- المظهر:

خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات التي تدعم الوظيفة الأساسية. إن لهذه السمات تأثيراً في القرار الشرائي خاصة عندما تكون المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص الأساسية.

- المطابقة: الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة.

- الاعتمادية:

مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.

- الصلاحية: العمر التشغيلي المتوقع.

⁹ عبد الستار أحمد العلي: إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 510

- الخدمات المقدمة:

حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح.¹⁰

- الاستجابة: مدى تجاوب البائع مع العميل.

- الجمالية:

إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه أي يهتم هذا البعد بالشكل العام للمنتج والكماليات التي يحتويها وهي تخضع لحاجات ورغبات العملاء بحيث تؤثر على تفضيلاتهم وترتيبهم للأولويات بين المنتجات المنافسة.

- السمعة: الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج.

- الجودة المدركة:

يعتمد هذا البعد في حالة عدم توفر معلومات كافية لدى العميل عن خصائص المنتج. في هذه الحالة يلجأ العميل إلى مقاييس غير منشورة عند القيام بمقارنة بين المنتجات المنافسة حيث لا يكون الحكم على المنتج من خلال خصائصه الموضوعية وإنما وفق مقاييس شخصية بحتة:¹¹

- أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشر معايير سابقة الذكر تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وهي:

أ. الاعتمادية **Fiabilité** :

وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بالاعتمادية ودقة وثبات أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف

¹⁰ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص21
¹¹ رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 1998، ص

التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

ب. الاستجابة **Serviabilité**:

هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

ج. الأمان **Sécurité**:

ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة أو الشك.

د. التعاطف **Empathy**:

يعني توافر اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم مما يسهل عملية الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

هـ. الملموسية **Eléments Tangibles**:

هي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (صاف آلي ...).¹²

الجدول التالي يوضح ذلك:

12- شيروف فضيلة، أثر تسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة منتوري، 2009-2010، ص 30.

جدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الشرح	البعد
ظهور حداثة وجاذبية مظهر البنك، العنصر مظهر العاملين. المادي التسهيلات المادية ...	1- الملموسية.
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد صادق و معلومات دقيقة وصحيحة مصداقية الأداء صحيح وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	2- الاعتمادية.
السرعة إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة، سرعة والمساعدة تنفيذ المعاملات سرعة الرد على الشكاوي.	3- الاستجابة.
ثقة ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، العملاء في انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك، أداء المصرف سليم من طرف الموظفين.	4- الأمان.
الاهتمام فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية بالعمل العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.	5- التعاطف.

المصدر: شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 31.

المطلب الثاني: التميز في جودة الخدمة المصرفية.

إن تبني إستراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا:

- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنك لتقاضي أسعاره وعمليات أكبر.
- الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

- إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.¹³

المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة:

أ - نموذج الفجوة « Servqual » *

ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قامت بها كل من: Parasurman, Zeithmal et Berry وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:¹⁴

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

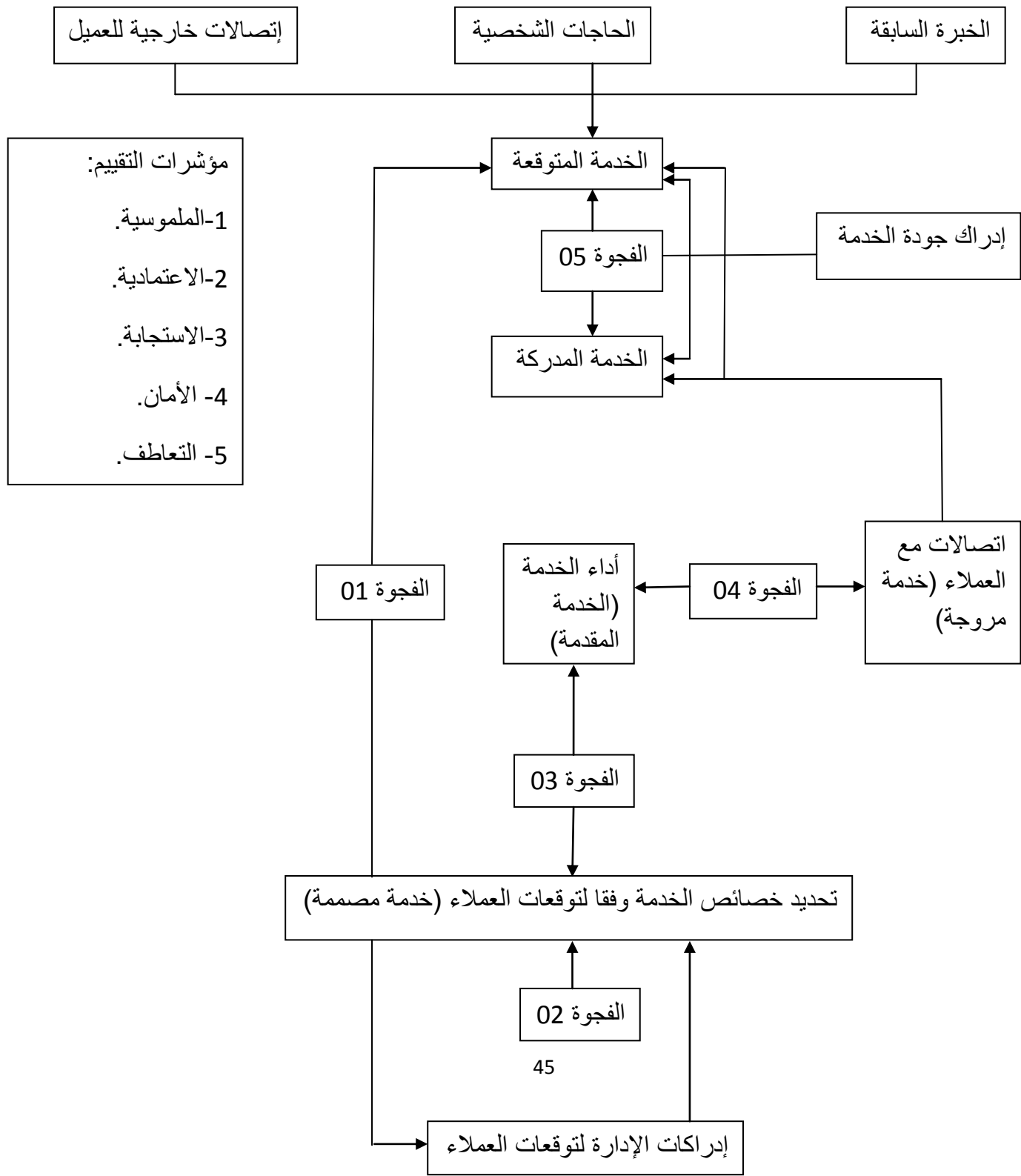
وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من الشكل التالي:

13- شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 32.

*- servequal: تعني جودة الخدمة مكونة من عبارتين service والجودة quality.

14- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006-2007، ص 74.

شكل رقم (04): نموذج الفجوة (servequal).



المصدر: بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 75.

الفجوة 01:

وتنتج عن اختلاف توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء.

الفجوة 02:

تشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك الإدارة لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة تلك المواصفات في الخدمة المقدمة.

الفجوة 03:

هي الفجوة بين مواصفات الخدمة الفعلي لها، فإذا تمكنت الإدارة من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فإن هناك إمكانية حدوث خلل أو انحراف في تقديم الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء الخدمة.

الفجوة 04:

هي الفجوة بين الخدمة المرجوة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

الفجوة 05:

تتمثل في الفجوة بين الخدمة المتوقعة مع الخدمة المؤداة، وهذا يهني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات.¹⁵

ب نموذج الاتجاه Servperf*:

15- بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 76.

*- Servperf: تعني أداء الخدمة، تتكون من عبارتين: service الخدمة و performance الأداء.

ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من: Taylor et Cronin يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة المصرفية، ويركز على تقييم الأداء الفعلي ويعد هنا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية.¹⁶

جدول رقم (02): الانتقادات التي وجهت إلى طرق قياس جودة الخدمة.

المزايا والعيوب	نموذج جودة الخدمة (الفجوات)	نموذج الأداء الفعلي
المزايا	<p>1-عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية.</p> <p>2-درجة عالية من الثبات والصلاحية.</p> <p>3-القبول والتأييد من قبل الباحثين.</p> <p>4-القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي.</p> <p>5-القدرة على تعميم نتائج الرضا.</p>	<p>1-سهولة استخدامه وبساطته.</p> <p>2-منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.</p> <p>3-يقلل أبعاد الجودة من 44 فقرة إلى 22 فقرة.</p>
العيوب	<p>1-تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها.</p> <p>2-ضعف قدرته التنبؤية.</p> <p>3-تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.</p>	<p>1-محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات.</p> <p>2-تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.</p>

	تشير بعض النتائج التجريبية إلى عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي .	
--	--	--

* طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية:

وتتلخص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية بمايلي:

إن أول خطوة لتطوير الجودة المصرفية هي تحديد معايير جودة الخدمة بناء على توقعات العملاء، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل، وعلامات لتقييم الأداء، وترتيب توقعات العملاء حسب أهميتها، كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة فهمها وتطبيقها بشكل جيد.

والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس، ومصدر هذه الأفكار يكون من موظفي الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، وإذا ما توفرت هذه الأدوات والوسائل الهيكلية فإنها تدفع الموظفين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المصرفية والعمل على تقييم لهذه الأفكار والتوصية بها.

المطلب الرابع: كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:

- التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل.
- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل الهامة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء.

- الاختيار: يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك الإتصال به في الأماكن والأوقات المنفق عليها.
- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها.¹⁷

المطلب الخامس: رضا العميل و جودة الخدمة المصرفية

1 مفهوم الرضا:

لقد أوضح العديد من الباحثين أن مفهوم الرضا غير واضح، فيعرفه البعض على أنه "الطريقة الأساسية لوضع معايير لجودة الخدمة والتي تغطي عمليات المصرف ابتداء من تصميم الخدمة إلى تقديمها".

يركز هذا التعريف على عملية التبادل التي تحدث بين المصرف والعميل، يقوم المصرف بالتعرف على احتياجات ورغبات عملائه، ويعمل على تغيير توقعاتهم واحتياجاتهم، فيعتني المصرف بعمليات ما قبل الشراء وما بعدها لتسهيي العلاقة ما بين العميل والمصرف وتشجيعه على تكرار الشراء.

كما يعرفه آخر على أنه "مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وبين توقعات هذا العميل". ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا/ أو عدم الرضا وهي أنه إذا كان:

الأداء > من التوقعات ← العميل غير راض عن جودة الخدمة المدركة.

الأداء = من التوقعات ← العميل سيكون راض عن جودة الخدمة المدركة.

الأداء < من التوقعات ← العميل سيكون راض وسعيدا جدا بالخدمة المدركة.

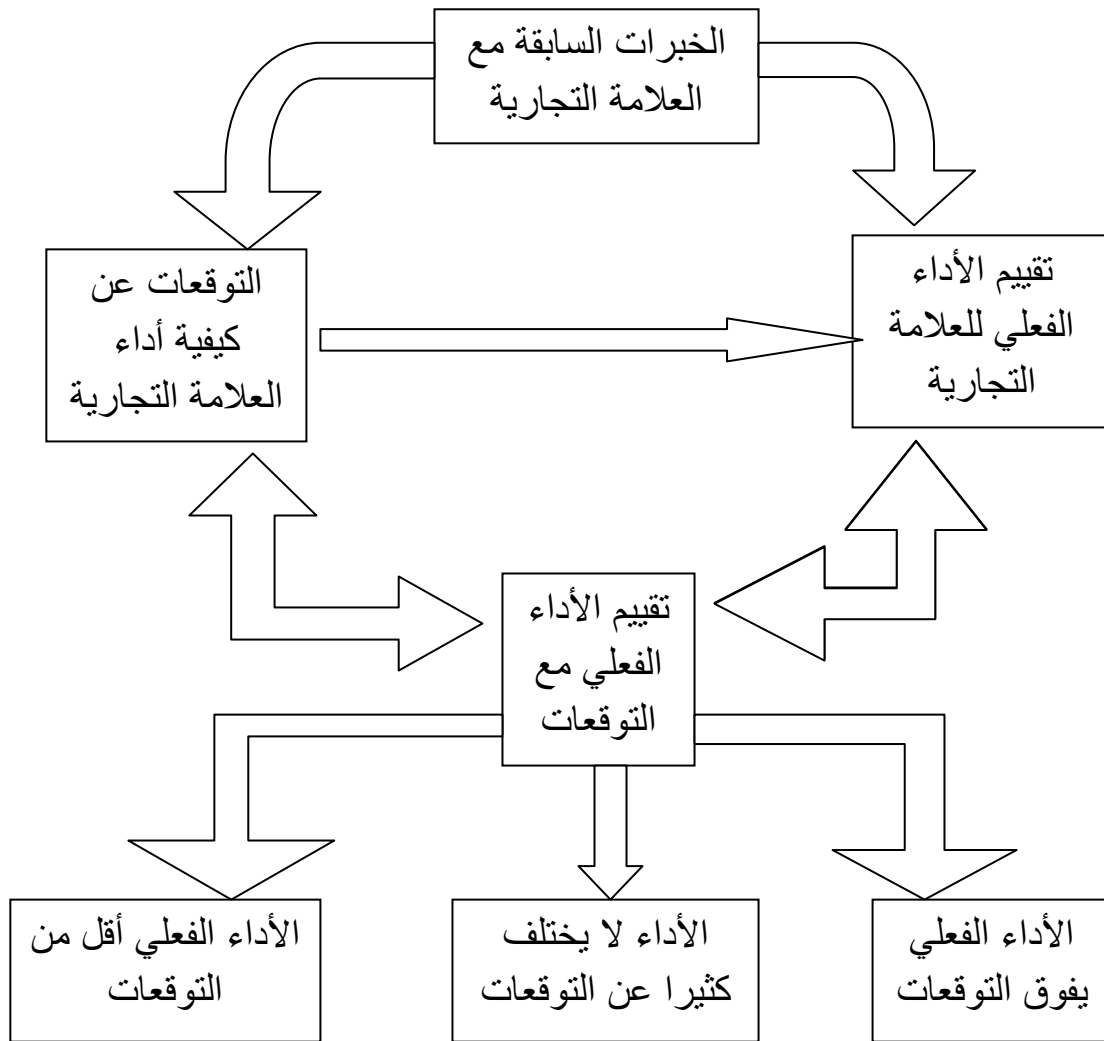
كما يعرفه البعض الآخر على أنه " التقديم الناتج عن حالة شراء خدمة مصرفية معينة". كما استطاعت إحدى الدراسات الحديثة من وصف رضا العملاء على أنه " مختصر إدراكي لردة الفعل عن جودة الخدمة، وأن الرضا أو عدمه ينتج من الخبرات عن جودة الخدمة المقدمة ومقارنة هذه الجودة مع التوقعات".

17- شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 128.

فالفرضيا بهذا التعريف يمكن رؤيته على أنه خليط مجمع من التوقعات وحالات عدم التأكيد (التعزيز) (Dis confirmation)، ويمكن وصفه كعملية، وأن الحكم على الرضا يتأثر بكل من: -التأثير الإيجابي والسلبى الذى تحدته جودة الخدمة وحالات عدم التأكيد (التعزيز) (Dis confirmation).

وينتج الرضا من خلال إيصال عمليات شراء العميل السابقة وخبراته، مع ما يحصل عليه العميل من العلامة التجارية المستخدمة، والشكل رقم (05) الآتى يوضح عملية تشكل الرضا/ أو عدم الرضا.

شكل رقم (05): تشكل الرضا/ عدم الرضا.



المصدر: رسمية احمد أمين أبو موسى، مرجع سابق .

يوضح الشكل السابق أن العملاء يقيمون أداء الخدمة الكلي بناء على خبراتهم السابقة، وقد وجد أن هذا التقييم له علاقة وثيقة بجودة الخدمة، وتكون نتائج هذا التقييم إما موجبة، أو سالبة، أو محايدة، معتمدة على تعزيز توقعات العميل للخدمة التي تكون بمثابة معايير للحكم على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما أن مستوى الأداء المتوقع يتأثر بطبيعة الخدمة نفسها، والعوامل الترويجية وصفات العميل وخبراته السابقة وسعرها وخصائصها المادية الملموسة، وهذه النتائج تعمل كمدخلات للرضا أو عدم الرضا.

كما يمكن القول بأن الرضا يعود إلى حالة العميل أثناء وبعد عملية شراء الخدمة المصرفية والطريقة التي تمت مكافأته بها.

2 أهمية رضا العميل:

تتبع أهمية رضا العميل من أهمية استمرار المصرف وتحقيقه للربح وكسبه لميزة تنافسية، فعلى الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها إكتساب رضا العميل، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن الواضح أن رضا العميل وجودة الخدمة المقدمة أصبحا هدف مؤسسي بشكل متزايد.

تعتبر شكاوي العملاء مؤشر مهم لعدم رضاهم من الخدمة المقدمة، وقد أوضحت معظم الدراسات أن العملاء غير الراضين لا يشكون، وأن 65% - 90% من هؤلاء العملاء لن يشتروا مرة أخرى من المصرف، الأمر الذي يعيق في معرفة سبب ترك هؤلاء العملاء للمصرف. فإذا لم يقم المصرف بإرضاء العميل، فإنه سيجد عاجلاً أم آجلاً مصرفاً آخر يفعل ذلك، وإذا أَرْضَى المصرف عميله فسيعود مرة أخرى أو ربما يقنع شخصاً آخر بذلك، وإذا أراد المصرف أن يعود العميل، لا بد من إرضائه، وطريقة إرضائه هي أن تقدم له شيئاً لم يتوقعه، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن 25% من عملاء المصارف غير الراضين عن مستوى الخدمات سيتركون مصارفهم، إذا ظهر بديل آخر قادر على إرضائهم بدرجة أكبر.

وقد توصلت الدراسات إلى وصف سلوك شكاوي العميل في صورته التالية:

- عدم القيام بأي إجراء أو التعامل مع المصرف، ويتمثل ذلك بالتصرفات الآتية:
 - أ. نسيان المشكلة وعدم القيام بأي شيء
 - ب. التقدم بشكوى للمدير.
 - ج. الطلب من إدارة المصرف الاهتمام بالمشكلة وحلها.
- تجنب التعامل مع نفس المصرف، وإقناع الأصدقاء والأقارب بعمل الشيء ذاته:
 - أ. القرار بعدم التعامل مع نفس المصرف.

- ب. التحدث مع الأصدقاء والأقارب عن الخدمة السيئة.
- ج. إقناع الأصدقاء والأقارب بعدم التعامل مع هذا المصرف ثانية.
- القيام بإجراء مع طرف ثالث من خلال:
 - أ. التقدم بشكوى لوكالات العملاء.
 - ب. الكتابة إلى الجرائد المحلية.
 - ج. التقدم بشكوى قانونية ضد المصرف.
- البحث عن مصرف آخر بديل يزود العميل بخدمات ذات جودة عالية.

كما ويؤثر في تقدم العميل للشكوى عدد من العوامل أهمها:

- أ. مستوى عدم رضا العميل.
- ب. موقف (اتجاه) وشخصية العميل نحو الشكاوي.
- ج. المنافع المتوخات من التقدم بالشكوى.
- د. ظروف حالية طارئة لدى العميل.
- هـ. أهمية الخدمة للعميل.
- و. المصادر المتوفرة للعميل للتقدم بالشكوى.

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن الإدارة كانت مسؤولة عن 80 % من حالات فقدان العملاء، حيث أن الكثير من المصارف تهمل دور العلاقات العامة مع العملاء، لعدم إدراكها للآثار التي يمكن أن يعكسها هذا الإهمال على أعمال المصرف وسمعته والمشكلات التي يمكن أن يحدثها، فعلى الإدارة ضرورة الاهتمام بالتغذية الراجعة للعملاء ومعالجة الشكاوي والاقتراحات التي يتقدم بها العملاء.

بالإضافة إلى ما يحققه الرضا من ربحية طويلة الأجل للمصرف، ويقلل التكاليف التي يمكن أن يحدثها الأداء السيئ، في النواحي التالية:

- تكلفة ضائعة متمثلة بفقدان العميل الحالي الذي ينقل تعامله إلى مصارف منافسة، بالإضافة إلى فرصة ضائعة متمثلة في فقدان عميل متوقع كان يمكن أن يتعامل مستقبلاً مع المصرف.

- ضياع فرصة الإيراد: وذلك نتيجة أن العميل غير الراضي عن الأداء سوف يتكلم بشكل سيء عن خدمات المصرف (Word of Mouth) حيث ينظر العميل إلى المصرف ككل وليس إلى كل قسم على حدة، الأمر الذي يفقد المصرف عميل قد يأتيه.
 - تكلفة إحلال العميل: لا بد للمصرف من إحلال العميل الذي خسره، وتبلغ تكلفة الحصول على عميل جديد ستة أضعاف الاحتفاظ بالعميل القديم.
 - تكلفة تغطية العميل: وذلك أن الاحتفاظ بالعملاء غير الراضين سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف.
- فالرضا يساعد المصرف على الاستمرار في نيا الأعمال، واكتساب ميزة تنافسية، وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا العملاء لا بد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماما كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلا.

ويظهر الاهتمام الكبير في الرضا باعتباره أحد المعايير الأساسية في جائزة مكملان بلغراد للجودة، والمحتويات التي يتم تقييم رضا العميل بها:

- 1 - احتياجات العميل وتوقعاته.
- 2 - علاقة المدير بالعميل.
- 3 - معايير خدمة العملاء.
- 4 - الالتزام للعميل.
- 5 - حل المشكلات والشكاوي.
- 6 - محددات الرضا (العناصر التي تقلل من الرضا).
- 7 - نتائج رضا العميل.
- 8 - مقارنة رضا العميل مع المنافسين.

3 -العوامل المؤثرة على رضا العملاء:

يتأثر مستوى رضا العملاء بالمشاعر الإيجابية أو السلبية المتعلقة بالخدمة المصرفية عند شرائها، وبمدى فعالية هذه المشاعر، كما أن الرضا يتأثر بعدد من العوامل أهمها:

توقع عدم التعزيز وتضم ما يلي:

أ -العوامل المؤثرة على التوقعات وتشمل:

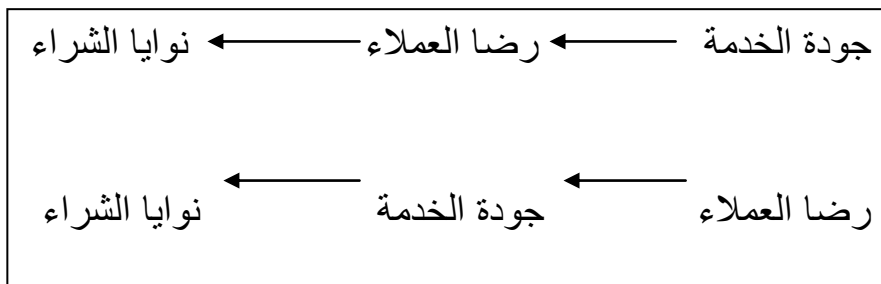
- صفات الخدمة المصرفية المقدمة للعميل.
- الأساليب الترويجية المستخدمة ومدى مصداقيتها لتوقعات العملاء.

- صفات العميل.
- العوامل الديمغرافية للعملاء.
- ب العوامل المؤثرة على إدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المصرفية.
- إدراك العميل وحصوله على عدالة المعاملة المصرفية كغيره من عملاء الخدمة المصرفية.
- الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة.
- التعاطف مع العميل.
- النسبية والسببية، حيث تهتم هذه النظرية بتعريف أسباب إقبال شراء العملاء من علامة تجارية معينة دون غيرها، والرضا أو عدم الرضا الذي يحصلون عليه من شرائهم.
- إن العامل الأكثر أهمية من العوامل السابقة هو جودة الخدمة المصرفية أو الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، فعند الحصول على جودة مصرفية عالية، سيكون مستوى الرضا مرتفعاً.

4 علاقة الرضا بجودة الخدمة المصرفية:

يرى بعض الباحثين أن الرضا ينحصر في تقييم جودة الخدمة والتأثير الذي تحدثه، كما تم إيضاحه في بعض التعاريف، إلا أن هناك اتفاقاً بين الباحثين على أن مفهوم الرضا والجودة منفصلان، وأنهما تراكيبان متميزة ومترابطة من حيث أن الرضا متوسط المدركات عن جودة الخدمة السابقة ليؤدي إلى إدراك معدل لجودة الخدمة التي يجب بناؤها، فالجودة هي انطباع العميل الكلي عن المصرف وخدماته السيئة أو الجيدة. كما ركزت غالبية الأبحاث وبشكل كثيف على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء عند تقييم الخدمة. كما أن العديد من الدراسات أوضحت العلاقة بينهما في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المصرف، وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح هذه النتائج بالشكل الآتي:

شكل رقم (06): العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة.



المصدر : رسميه احمد أمين أبو موسى، مرجع سابق .

إلا أن الدراسات توصلت مؤخرا إلى أن جودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى رضا العملاء وليس العكس، كما أوضح البعض الآخر على أن العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة قريبة تتمثل في: العلاقة السببية ما بين الجودة والرضا، ومعايير المقارنة ما بين المناسبة للتوقعات وعدم التأكيد (التعزيز).

أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا العملاء وتكرار عمليات الشراء من نفس المصرف، ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

لقد تم التعريف بجودة الخدمة المصرفية على أنها إنطباع العميل الكلي عن المصرف وخدماته الجيدة أو السيئة، ويمكن التمييز بين جودة الخدمة المصرفية والرضا بالشكل الآتي:

بأن أبعاد الحكم على الجودة محددة، ولكن الحكم على الرضا يمكن أن ينتج من أي بعد.

والتي تسعى لخلق درجة عالية من الرضا قد تصطدم ببعض الصعوبات في الواقع العملي أهمها:

- يتحقق رضا العميل بخفض السعر وزيادة الخدمات، ولكن هذا يؤدي إلى انخفاض ربحية المصرف.
- يمكن للمصرف زيادة ربحيته من خلال تحسين عملياته والإستثمار بصورة أكبر في البحوث والتطوير.
- إن إنفاق المزيد من موارد المصرف لتحقيق رضا عالي للعميل قد يؤثر على مصالح الأطراف الأخرى التي يتعامل معها المصرف، كالعاملين، المساهمين والإدارة.
- وعلى هذا فإن المصرف الذي يود تقديم مستوى عالي من الرضا يجب أن يراعى على الأقل تحقيق مستوى مقبول من الرضا لكل الأطراف الأخرى في ظل القيود الخاصة بموارده الكلية.

5 طرق الاحتفاظ العميل:

إن المصرف الذي يسعى للاحتفاظ بعملائه، لا بد أن يعمل بمبدأ التوجه للعميل (Client- Oriented) بمعنى أن العميل هو أحد أولوياته ويعمل على إرضائه ضمن أهدافه وموارده، وأن كل مظاهر المصرف تركز على العملاء ليس فقط لتلبية احتياجاتهم وإنما تتعداها لتوقعاتهم، وتقديم خدمات متكاملة أو حزمة من

الخدمات وهذا ما يطلق عليه (Package of services)، وتتضمن هذه الخدمات توفير مواقف سيارات، توفير أماكن للانتظار، وقروض ذات شروط مناسبة، وخصم الفواتير نيابة عن العميل وغيرها العديد¹⁸.

خاتمة :

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وأهم التكنولوجيا القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير إلكترونياً عن حاجاتهم ورغباتهم مما سمح للمصارف التجارب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة ومن جهة أخرى يتوجب على المصارف التحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات لتحقيق الجودة في الخدمات وسرعة الأداء.

¹⁸ -رسميه احمد أمين أبو موسى، مرجع سابق. ص76

الفصل الثالث

الفصل التطبيقي و الدراسات

التحليلية

المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – BADR –

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية و اجتماعية ، حيث يمكن تقديم بطاقة تعريفية لهذا البنك من خلال التطرق إلى نشأة و تعريف البنك ،نعطي المعلومات المتعلقة به و مختلف النشاطات التي يقوم بها، و كذا هيكله التنظيمي .

المطلب الأول : نشأة و تعريف بنك BADR

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية احد الركائز الأساسية للجهاز المصرفي الجزائري ، و على هذا الأساس يتم التطرق إلى نشأة و تعريف هذا البنك .

1 نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

عرفت المنظومة المصرفية الجزائرية سلسلة من الإصلاحات أثمرت ميلاد بنوك كان لها دور في تفعيل المهنة المصرفية ،منها بنك الفلاحة و التنمية الريفية ،الذي عرف النور بعد أعادت هيكله البنك الوطني الجزائري بمقتضى المرسوم رقم 106.08 الصادر في 11 جمادى الأول 1402 هـ الموافق لـ: 11 مارس 1982:حيث اعتبر آنذاك وسيلة من الوسائل المشاركة في تنمية القطاع الزراعي و الترقية الريفية.

2 تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR هي مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي ذات أسهم و ذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري، مقره الاجتماعي 17 شارع العقيد عميروش الجزائر العاصمة، تأسس البنك في 12 مارس 1982، وبموجب قرار وزاري يتكون البنك من 29 مديرية جهوية و 300 وكالة محلية منتشرة عبر مختلف مناطق الوطن،يشغل البنك حوالي 7000 عاملا، يسير بنك الفلاحة و التنمية الريفية من طرف مجلس الإدارة و يترأسه رئيس مجلس الإدارة الذي يشغل في نفس الوقت منصب المدير العام .

نظرا لكثافة شبكة البنك و أهمية تشكيلته البشرية ، صنف بنك الفلاحة و التنمية الريفية من طرف مجلات قاموس البنوك ALMANACH BANCAIRE طبعة 2001، في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، كما احتل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك .

المطلب الثاني : مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية عبر المراحل التالية

أ. 1982 – 1990 :

خلال الثمانية سنوات الأولى كان هدف البنك المنشود فرض الوجود ضمن العالم الريفي، يفتح العديد من الوكالات في المناطق الفلاحية .

بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة كفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي،قطاع الصناعة الميكانيكية للفلاحة، وهذا الاختصاص كان منصوص في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة .

ب. 1991 – 1999 :

بموجب صدور قانون 10/90، الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك، وسع بنك الفلاحة و التنمية الريفية افقه في مجالات أخرى من النشاطات الاقتصادية خاصة قطاع الدراسات الاقتصادية المتوسطة و الصغيرة (P M E) ، بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقة مميزة في المجال التقني، هذه المرحلة كانت بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي .

كما شهدت هذه المرحلة ما يلي :

• 1991 :

تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT و هو عبارة عن شبكة الاتصالات أنشئت في عام 1973 و مقرها بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك و التي تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية وذلك لتسهيل معالجة و تنظيم عمليات التجارة الخارجية

• 1992 :

تم وضع نظام SYBU هو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بينك الفلاحة و التنمية الريفية تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة

SYSTEME BANCAIRE UNIVERSEL حيث يساعد هذا النظام على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitment إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الإعتمادات المستندية و التي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات .

• 1993 :

الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك

• 1994 : بدء العمل بالمنتج الجديد يتمثل في بطاقة السحب BADR

• 1996 : إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي

1998 : بدء العمل ببطاقة السحب مابين البنوك (C I B) La carte interbancaire

ج. مرحلة ما بعد 2000 :

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لغيره من البنوك العمومية في تدعيم و تمويل الاستثمارات المنتجة، و دعم برامج الإنعاش الاقتصادي و التوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن، وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات، و للتكيف مع التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي تعرفها البلاد و استجابة لاحتياجات و رغبات العملاء قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك و تحسين أداءه و العمل على تطوير منتجاته و خدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة نوردتها في مايلي :

• 2000 :

القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة و الضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي .

• 2001 :

سعيًا منه لإعادة تقييم موارده، قام البنك بإجراء عملية تطوير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه العميل الى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس la banque assie و الخدمات المستخلصة les services personnellisés ببعض الوكالات الرائدة (وكالات عميروش و الشراقة) .

• 2002:

محاولة تطبيق مفهوم بنك الجلوس و الخدمات الشخصية في معظم وكالات البنك والذي يستمر ليومنا هذا .

في السنوات الأخيرة عرف البنك إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل الشيكات مدة طويلة تصل إلى 15 يوما أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وهذا يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر، ونظرا لهذا التطور فانه حسب الكثير من المختصين بالجهاز المصرفي في الجزائر فان بنك الفلاحة و التنمية الريفية يحتل موقع متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه أكثر انتشارا عبر التراب الوطني، بل لأنه يحظى بسمعة كبيرة على المستوى المحلي و حتى العالمي.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لبنك (المنتجات)

تعتبر الخدمات المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي و التي صممت من اجل تلبية احتياجات و رغبات العميل و كسب رضاه وولائه .

1 الحسابات الجارية :

- و يكون مفتوح للأشخاص الطبيعيين و الاعتباريين و يأخذ عدة أشكال :
- الحساب الخاص بالموظفين (La série 200) حساب خاص بالأفراد الذين لديهم وظيفة دائمة بفتح هذا الحساب بمبلغ 1000 دج و عند السحب يجب أن يبقى فيه على الأقل 700 دج .
- حساب جاري تجاري (La série 300) يكون مفتوح للأشخاص الذين يمارسون نشاط تجاري يفتح هذا الحساب بمبلغ 5000 دج، ويجب ان تبقى هذه القيمة عند السحب .

- حساب جاري مؤقت (La série 25128) يعتبر هذا الحساب مؤقت لأنه يفتح لمصلحة معينة ثم يغلق (فتح حساب الاستفادة من الدعم الريفي) .

2 دفاتر التوفير :

و تأخذ الأشكال التالية :

- دفتر التوفير livret d'épargne [يفوائد (251)، بدون فوائد (260)] :

هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين في إدخال أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس الفوائد محدد من طرف البنك الو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين .

- دفتر توفير الشباب [خاص بالصغار la série 281] :

وهو مخصص لأبناء المدخرين للتمدرس، والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، بفتح هذا الدفتر للذين لا يتجاوز عمرهم 18 سنة .

3 بطاقات BADR :

أصدرت هذه البطاقة سنة 2006 موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع، و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وتأخذ الأنواع التالية:

- **Gold**: و هي بطاقة مخصصة للشركات الكبرى و الأشخاص ذوي الدخل المرتفعة التي تزيد عن 10 مليون سنتيم شهريا .
- **C I B**: و هي خاصة بالتجار و الأشخاص ذوي الدخل المتوسط و الذي يقل عن 10 مليون سنتيم شهريا .
- **C B R I**: و هي بطاقة خاصة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية و لا يمكن استعمالها في الصرافات الآلية التابعة للبنوك الأخرى على عكس البطاقات السابقة .
- **بطاقة التوفير** : تعتبر مكن احدث خدمات البنك و يشترط أن لا يتعدى مبلغ التوفير بهذه البطاقة 50.000 دج كل ثلاثة أيام .

4 القروض :

تقوم بطرح ثلاثة أنواع من القروض و هي :

- قروض طويلة الأجل :

و هي قروض موجهة لتمويل الاستثمارات الكبيرة التي يقوم بها الأفراد، و المؤسسات و أيضا لدعم برامج تمويل و تشغيل الشباب (E N S E J) مقابل فترة تسديد تمتد من 7 سنوات فما فوق .

- قروض متوسطة الأجل :

تهدف إلى تمويل الاستثمارات الصغيرة تتراوح مدة التسديد من سنة الى 5 سنوات على الأكثر .

- القروض قصيرة الأجل :

تسمى بقروض الاستغلال و تكون مدتها اقل من سنة

و من بين القروض التي يقدمها البنك :

• القروض الموجهة للاستهلاك Les crédits à la consommation

• القروض الموجهة للسكن Les crédits à la construction

• القروض الاستثمارية Les crédits d'investissement

5 badr للاستشارة BADR Consulte:

هي نوع من الخدمات الجديدة التي وضعت في متناول عملاء البنك تسمح بتوفير المعلومات عن حسابكم عن بعد، وهي بذلك توفر على العملاء الذهاب الى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدتهم .

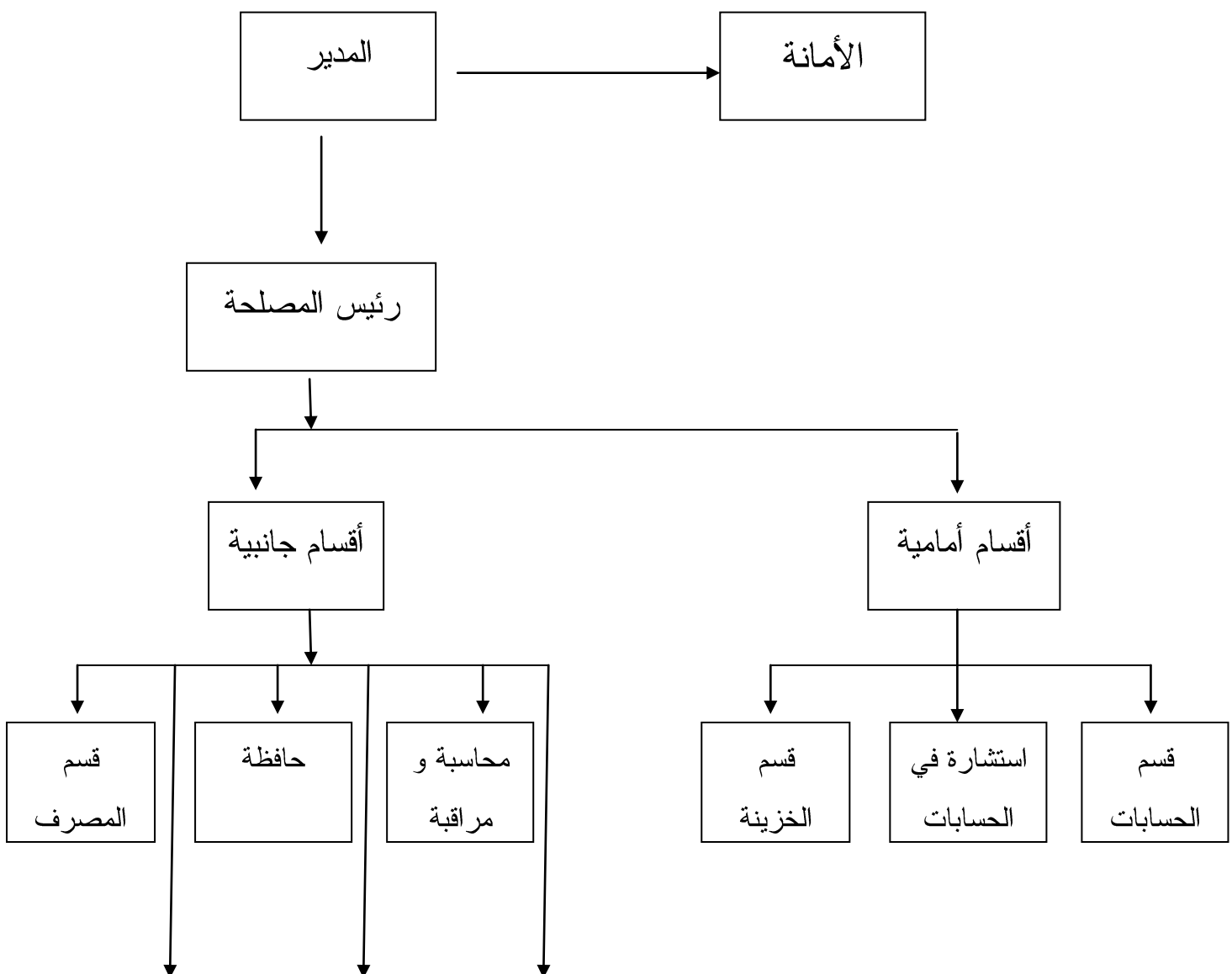
6 الخدمات عن بعد télétraitment :

و هي خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع، خاصة بعد ادخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشبكات الخاصة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية و هي عملية نقل الشيك عبر الصورة.

7 تسوية التحويلات télécompensation:

هي عبارة عن معاملة مباشرة بين البنوك عن طريق شبكة اتصال فيما بينهم، حيث تعمل هذه الخدمة على تسوية التحويلات و الشيكات عبر الشبكة، حيث كانت في السابق هذه العملية تسوى عن طريق البريد (le courrier) .

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة 751 سكيكدة
شكل رقم (07)



المقاصة الإلكترونية	قسم القروض	قسم المنازعات
------------------------	---------------	------------------

المصدر : وثائق خاصة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الثاني : عرض و تحليل النتائج

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح :مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة .

المطلب الأول : منهجية الدراسة :

- مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف BADR في ولاية سكيكدة .
- عينة الدراسة : تشكلت عينة الدراسة من 30 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية .
- أساليب جمع المعلومات : لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على نموذج الاستبيان .

المطلب الثاني : إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية :

- إعداد نموذج الدراسة .
 - تحديد أفراد عينة الدراسة .
 - تم توزيع 50 استمارة على عملاء المصرف و تم استرجاع 30 التي شكلت عينة الدراسة .
 - إدخال البيانات إلى الحاسب و معالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها :
 - استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية و ذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص و درجة الموافقة
 - معامل ارتباط الفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة .
- تصميم الاستبانة:

- هي الأداة الأساسية لجمع البيانات و هي عبارة عن أسئلة صميمة من حيث الهدف و قد روعيه في تصميم الاستبانة المبادئ الأساسية
- التدرج في الأسئلة و التسلسل المنطقي .
 - أسئلة محددة و دقيقة .
 - مضامين الأسئلة واضحة .

المطلب الثالث : التحليل الإحصائي

1 صدق الأداة و ثباتها :

الجدول (03) :معامل الصدق و الثبات

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الالكتروني	19	0.769	0.87
جودة الخدمات المصرفية	31	0.865	0.93
الاستبانة ككل	50	0.865	0.93

فقد تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الارتباط crombach's coefficient

Alpha حيث بلغت قيمة ألفا 86 % و هي نسبة جيدة لغايات الدراسة.

2 تحليل الاستمارة الموجهة إلى زبائن بنك بدر فرع سكيكدة .

الجدول (04) توزيع أفراد العينة الدراسية حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	63.3
	أنثى	11	36.66
العمر	21-29 سنة	5	16.6
	30-39 سنة	20	66.6
	40-49 سنة	3	10
	50 سنة فأكثر	2	6.6
الحالة العائلية	أعزب	18	60
	متزوج	12	40
محل الإقامة	داخل الولاية	28	93.3
	ولاية أخرى	2	6.66
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	1	3.3
	ثانوي	9	30
	جامعي	20	66.6
	ماجستير	0	0
	دكتوراه	0	0

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور يمثلون نسبة 63.3 % حيث بلغت نسبة الإناث 36.6 %

وبالنسبة لمتغير السن فقد احتلت الفئة العمرية (30-39) اعلي نسبة بـ 66.6 % و تليها الفئة (21-29) بنسبة تقدر بـ 16.6 % لتأتي بعدها فئة (40-49) بنسبة 10 % في حين بلغت نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) 6.6 % من أفراد عينة الدراسة .

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نلاحظ 50 % من أفراد العينة عازبين في حين 40 % متزوجين، أما أفراد الإقامة فأغلبية أفراد العينة مقيمين داخل الولاية 93.3 % و 6.6 % منهم من ولايات أخرى .

أما مؤشر المستوى التعليمي فقد وجد 3.3 % اقل من ثانوي و 30 % ثانوي، و أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي بنسبة 66.6 % .

تم استخدام الإحصاء الوضعي لاستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري على مقياس 1-5.

أ -التسويق الالكتروني :

جدول رقم: (05)

- المتوسطات الحسابية و لانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن فقرات

متغير التسويق الالكتروني :

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
/	أ -قابلية الإرسال الموجه	3.62	0.34	2	مرتفع
1	يدرك البنك مفهوم التسويق الالكتروني .	3.70	0.35	2	مرتفع
2	يؤمن البنك بان تطبيق تسويق الكتروني يعتبر غير مكلف مقارنة بفوائده .	3.96	0.54	1	مرتفع
3	يحقق البنك الربط المستمر بالزبائن خلال التعامل الالكتروني .	3.23	0.20	4	متوسط
4	البنك الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في إدارة التسوق	3.60	0.30	3	مرتفع

				الالكتروني يعتبر أكثر استعدادا لخدمة الزبائن .	
متوسط	3	0.30	3.24	ب - التفاعلية	/
متوسط	2	0.20	3.23	يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التواصل مع الزبائن .	1
متوسط	1	0.40	3.30	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات و زيادة ولائه للبنك .	2
متوسط	3	0.20	3.00	التسوق الالكتروني يحقق السرعة في أداء الأعمال .	3
متوسط	4	0.38	2.93	يقوم البنك بعرض خدمات عبر الانترنت بصورة فعالة .	4
مرتفع	1	0.40	3.83	ج - الرقمنة	/
مرتفع	1	0.37	4.00	يطور البنك خدماته عبر الانترنت بشكل سريع و بكفاءة عالية .	1
مرتفع	2	0.50	3.83	يؤمن البنك بضرورة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنيات الحديثة .	2
مرتفع	3	0.32	3.66	التسويق الالكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي بين البنك و الزبون .	3
متوسط	4	0.36	2.87	د- قابلية الوصول	/
منخفض	5	0.40	1.23	تستطيع إكمال جميع التعاملات البنكية عن طريق التسويق الالكتروني .	1
منخفض	4	0.28	2.10	يستطيع البنك الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن على الصعيد المحلي أو الدولي من خلال التسويق الالكتروني	2
متوسط	3	0.30	3.26	سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع من عملية التعامل	3
مرتفع	2	0.40	3.80	يمكن الاطلاع على مختلف العمليات التي قام بها الزبون في حسابه .	4

مرتفع	1	0.45	3.96	إمكانية سحب مختلف الكشوفات المصرفية	5
منخفض	5	0.40	2.14	و- المخاطر المدركة	/
مرتفع	1	0.30	3.73	من المحتمل أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع و المطلوب منها و بالموصفات و الجودة المتفق عليها	1
منخفض	2	0.56	1.40	يتخوف الزبون من خسارة المال عند تعامله مع البنك الالكتروني	2
منخفض	3	0.40	1.30	يسيتغرق البنك وقت طويل في تنفيذ طلب الزبون عبر الانترنت مما يمثل خسارة له	3
متوسط		0.36	3.14	التسويق الالكتروني على النحو العام	/

1-الرقمنة :

نلاحظ من الجدول (05) إن مجال الرقمنة جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المجال (3.83) و حسب مقياس الدراسة يشير هذا المجال إلى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.66-4)، وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.32-0.50)

2 قابلية الإرسال الموجه :

نلاحظ أن قابلية الإرسال الموجه جاء بالترتيب التالي من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال (3.62) وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المجال يشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما نلاحظ من الجدول (05) أن فقرات مقياس قابلية الإرسال الموجه تشكل في معظمها قبول مرتفع لدى أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.23-3.96) و الانحرافات المعيارية ما بين (0.20-0.54) .

3-التفاعلية:

نلاحظ من الجدول (05) أن مجال التفاعلية جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.24) وحسب مقياس الدراسة فإن هذا المجال يشير إلى نسبة قبول متوسط، كما يتضح لنا من الجدول (05) أنه تراوحت المتوسطات ما بين (2.93-3.30) والانحرافات المعيارية (0.20-0.40) .

4 قابلية الوصول:

كما يظهر لنا الجدول (05) أن مجال قابلية الوصول جاء بالترتيب الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.87) حسب مقياس الدراسة فإن نسبة القبول لهذا المجال هي متوسط حيث تراوحت المتوسطات ما بين (1.23- 3.96) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.28- 0.45).

5 المخاطر المدركة:

لقد جاء هذا المجال بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية إذ بلغ المتوسط الحسابي حسب ما يظهر الجدول (05) (2.14) وحسب مقياس الدراسة فإن هذا المجال يشير إلى مستوى قبول منخفض.

- مما سبق يمكن القول أن نظرة المبحوثين للتسويق الإلكتروني في نك الفلاحة والتنمية الريفية جاءت بدرجة متوسطة حسب مقياس الدراسة حيث أن بلغ متوسط إجاباتهم على مجالات التسويق الإلكتروني (3.14) مما يتوجب على إدارة البنك أن تعطي إهتمام أكبر لمفهوم التسويق الإلكتروني وخاصة في مجال المخاطر المدركة التي كانت تحتل المراتب الأخيرة في موضع الدراسة.
ب جودة الخدمات المصرفية :

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن فقرات جودة الخدمة المصرفية.

رقم الفقرة	الفقرة	متوسط حسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية	مستوى القبول
/	أ -الاعتمادية	3.35	0.32	2	متوسط
01	عند تقديم الزبون لأي الانترنت لجان البنك يتجاوب معه بشكل سريع	2.10	0.28	6	منخفض

02	يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه	3.60	0.30	3	مرتفع
03	يستطيع الزبون الحصول على المساعدة عندما تواجهه أي مشكلة	3.35	0.35	5	متوسط
04	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية وكفاءة عالية	3.56	0.30	4	مرتفع
05	يمكن الاعتماد على موظفي البنك لتقديم النصح والمشورة	3.83	0.40	1	مرتفع
06	بإمكاني الاعتماد على إدارة البنك في سعيها لكسب رضا الزبائن في التجاوب مع متطلباتهم	3.66	0.31	2	مرتفع
/	ب الاستجابة:	3.06	0.27	4	متوسط
01	يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريد في الوقت المناسب	2.96	0.28	2	متوسط
02	أشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسرعة	3.56	0.30	1	مرتفع
03	يتميز البنك بسرعة الرد على الشكاوي التي يقدمها الزبون	2.80	0.22	4	متوسط
04	يتم إرسال المعلومات إلى الزبائن عبر الانترنت	2.93	0.28	3	متوسط
/	ج- الثقة والأمان:	3.43	0.25	1	متوسط
01	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة	3.63	0.30	1	مرتفع
02	أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع البنك عبر الانترنت	3.13	0.20	4	متوسط
03	يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء	3.06	0.20	5	متوسط
04	يهتم البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم	3.33	0.31	3	متوسط
05	تعمل إدارة البنك على إزالة الخطر والشك في التعاملات البنك	3.46	0.25	2	متوسط
/	د- الاهتمام:	3.32	0.26	3	متوسط
01	يشعر الزبون بإمكانية فهم ومعرفة حاجاته	3.50	0.28	1	مرتفع

				بسهولة	
متوسط	4	0.20	3.00	تضمن إدارة البنك لدى التعامل بالتسويق الإلكتروني أهمية البون	02
متوسط	3	0.31	3.33	يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها	03
متوسط	2	0.32	3.46	أشعر أن كل موظف في المصرف يسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية	04
متوسط	5	0.20	2.8	ملائمة ساعات العمل مع حاجات الزبون	05
متوسط	5	0.28	2.89	ه- رضا الزبون:	/
متوسط	6	0.20	2.96	أنت راض على الخدمات المصرفية المقدمة	01
متوسط	7	0.19	2.76	أنت من الزبائن الذين يتميزون بالولاء للبنك	02
متوسط	8	0.23	2.50	قمت بإجراء التعاملات الإلكترونية أكثر من مرة	03
منخفض	11	0.28	1.50	تشعر بالالتزام اتجاه الخدمات البنكية المقدمة	04
متوسط	4	0.22	3.36	تتخلى عن خدمات المصرف إذا تحصلت على خدمات أحسن من طرف بنك منافس	05
متوسط	9	0.40	2.50	تعطي أفضلية للبنك في تعاملاتك	06
متوسط	5	0.28	3.33	الخدمة المقدمة من طرف البنك تدفعك إلى تكرار التعامل معه	07
مرتفع	2	0.30	3.53	تتعامل البنك بصورة متكررة أو دورية	08
مرتفع	3	0.28	3.50	تركزت لديك الخدمة المقدمة انطباع إيجابي عن البنك	09
مرتفع	1	0.40	3.83	تقوم بنقل انطباعك عن الخدمات المصرفية إلى أشخاص آخرين	10
منخفض	10	0.30	2.13	تقوم بإخبار أشخاص في محيطك عن تعاملاتك البنكية	11
متوسط		0.27	3.24	جودة الخدمة المصرفية على النحو العام	/

- 1-الثقة والأمان: يظهر الجدول أن مجال الثقة والأمان يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية للمبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.43) ووفت لمقياس الدراسة كان متوسط في هذا المجال.
- 2-الاعتمادية: من الجدول (06) جاءت الاعتمادية بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية لأفراد العينة المدروسة، كان المتوسط الحسابي يتراوح ما بين (2.10- 3.83) والانحراف المعياري ما بين (0.28- 0.40) ووفقا لمقياس الدراسة فإن متوسط الإجابات أفراد العينة عن الفقرات مقياس هذا المجال بدرجة متوسط.
- 3-الاهتمام: يظهر الجدول (06) أن مجال الاهتمام جاء بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.32) وحسب مقياس الدراسة يشعر المبحوثون بمستوى متوسط من الاهتمام.
- 4-الاستجابة: من الجدول (06) مجال الاستجابة يأتي في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (3.06)، إذ نلاحظ من خلال الجدول وحسب قياس الدراسة أن مستوى الاستجابة للعملاء من طرف البنك هي متوسطة.
- 5-رضا الزبون: من خلال الجدول (06) يأتي مجال رضا الزبون بأخر ترتيب من حيث الأهمية النسبية لأفراد العينة المدروسة بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (0.28) وحسب مقياس الدراسة نلاحظ أن مستوى الرضا متوسط عن الخدمة المصرفية المقدمة.

3 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك البدر للتسويق الإلكتروني سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك البدر للتسويق الإلكتروني إيجابي.

جدول رقم: (07) نتائج اختبار فرضية الدراسة الأولى

أبعاد التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	نسبة تقييم تسويق إلكتروني
01 الرقمنة	3.83	0.40	76.6
02 قابلية الإرسال الموجه	3.62	0.34	72.4
03 التفاعلية	3.24	0.30	64.8
04 قابلية الوصول	2.87	0.36	57.4
05 المخاطر المدركة	2.14	0.40	42.8

المجموع	3.14	0.36	62.8
---------	------	------	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول (07) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة لمحور التسويق الإلكتروني إضافة إلى النسبة المقابلة للمتوسط الحسابي لكل عبارة، حيث نجد أن أعلى نسبة كانت للرقمنة وأقل نسبة كانت للمخاطر المدركة ومتوسط مستوى التسويق الإلكتروني ككل كان بنسبة تقدر بـ 62.8 % يقابله متوسط حسابي يقدر بـ 3.14 في حدود المجال موافق وهذا يدل على أن تقييم العملاء للتسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية أيجابي.

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن تقييم عملاء بنك البدر للتسويق الإلكتروني إيجابي.

الفرضية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك البدر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك البدر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي.

جدول رقم: (08) نتائج اختبار فرضية الدراسة الثانية

رقم العبارة	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة جودة الخدمة %
01	الثقة والأمان	3.43	0.25	68.6
02	الاعتمادية	3.35	0.32	67
03	الاهتمام	3.32	0.26	66.4
04	الاستجابة	3.06	0.27	61.2
05	رضا الزبون	2.89	0.28	57.8
المجموع		3.24	0.27	64.8

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول (08) أن أقل مستوى جودة مسجل في الدراسة هو 57.8 % وذلك لتباين آراء أفراد العينة أما بالنسبة لأعلى نسبة مسجلة للجودة كانت للثقة والأمان بـ 68.6 % بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.43.

ونلاحظ من الجدول أن مستوى الجودة الكلي فقد مثل 64.8 % يقابله متوسط حسابي 3.24.

وهذا يدل أن عملاء بنك بدر تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي وعليه فنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

H_1 : يوجد ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

للإجابة على الفرضية الثالثة التي تبحث عن احتمال وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية سوف نبحت عن العلاقة بين تسويق الإلكتروني وعناصره من جهة، وجودة الخدمة المصرفية وإيعادها، من ثم نحسب العلاقة بين تسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال ما يلي

Corrélations

المخاطر	قابلية الوصول	الرقمنة	التفاعلية	القابلية للإرسال	التسويق الإلكتروني
---------	---------------	---------	-----------	------------------	--------------------

التسويق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,680	,705	,760	,790	,648
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

جدول رقم (09) العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال النتائج نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني موجبة و قوية، عند مستوى دلالة 0.01، و بما ان مستوى المعنوية هو 0.00، و هو اقل من 0.05، المستوى المعتمد في الدراسة، و عليه نستنتج أن هناك ارتباط بين عناصر التسويق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني

جدول رقم (10) العلاقة بين أبعاد جودة و الجودة الكلية للخدمة المصرفية

Corrélations

		جودة	الاهتمام	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	الرضا الزبون
جودة	Corrélation de Pearson	1	,780	,828	,850	,945	,790

		,000	,000	,000	,000	,000
Sig. (bilatérale)						
N	30	30	30	30	30	30

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال النتائج نلاحظ أن علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الجودة الكلية للخدمة المصرفية موجبة، عند مستوى دلالة 0,01 و بما أن مستوى المعنوية هو 0,00 وهو اقل من 0,05 المستوى المعتمد في الدراسة، حيث أعل ارتباط موجب قدر بـ: 0,94 و أدناه قدر بـ: 0,78 وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة الكلية و أبعادها.

الجدول رقم (11) علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية

Corrélations		
	التسويق الإلكتروني	جودة الخدمات المصرفية
التسويق الإلكتروني	1	,816
	Corrélation de Pearson	

	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
	Corrélation de Pearson	,816	1
جودة الخدمات المصرفية	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية موجبة و قوية، عند مستوى دلالة 0.01، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00، وهو اقل من 0.05،المستوى المعتمد في الدراسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وه ذا يعني انه يوجد ارتباط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

4 عرض النتائج وتحليلها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية كان بمتوسط من وجهة نظر عملاء البنك وذلك راجع تخوف الزبون من تعامله مع البنك إلكترونيا وكذلك لا يستطيع العميل إتمام كل التعاملات المصرفية عن طريق التسويق الإلكتروني.
- حسب الدراسة جاء ترتيب أبعاد التسويق الإلكتروني وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: الرقمنة، قابلية الإرسال الموجه، التفاعلية، قابلية الوصول، المخاطر المدركة.

- وفيما يخص جودة الخدمة المصرفية فقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان هو الآخر متوسط وذلك راجع عدم تجاوب البنك بشكل سريع مع الزبون وعدم شعوره بالأمان أثناء تعامله مع البنك إلكترونياً (أنترنت).
- حسب الدراسة جاء ترتيب أبعاد الجودة الخدمات المصرفية وفقاً لأهميتها النسبية كالاتي: الثقة والأمان، الاعتمادية، الاهتمام، الاستجابة، رضا الزبون.

5 التوصيات:

- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يتبع ما يلي:
- 6 إجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - 7 خلق جو من الثقة والطمأنينة في تعاملها مع الزبائن.
 - 8 التعامل مع الزبائن كل حسب نوعيته حيث تعتبر الخصائص الديمغرافية للعملاء عامل مهم في الخدمات المصرفية.
 - 9 ضرورة الاستجابة وتلبية طلب العملاء بشكل سريع باعتبارها من ضمن العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية.

الختامة

الخاتمة العامة:

في ظل التحولات والتطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية أصبح على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح بهذا المستوى من التقدم والتطور، وأن يحسن استخدام محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل العملاء وليصل إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني E-marketing.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث تعتبر جودة الخدمة المقدمة من المعايير الهامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

وقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها لشروط العضوية التي تحددها البنوك.

حيث لتتمكن البنوك من التحول إلى التسويق العالمي عليها أن تعتمد على قاعدة واسعة من المعلومات وأن تلجأ إلى استخدام تقنيات الحديثة بالاتصال وأن يكون هذا الاتصال مستمر ودائم من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة والتي تقود إلى المعرفة والقدرة على الفهم والاستجابة السريعة وتقديم الخدمة للعملاء بالجودة المرغوب فيها من طرف العميل.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية

- سامح عبد المطلب عامر, علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون،
2011
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2000
- سمر توفيق صبري، تسويق إلكتروني، دار الإعمار العلمي، عمان، 2009
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006
- تامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
2006
- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المديح للنشر، مملكة العربية السعودية، 2004
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال التسويق الخدمات ، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة،
2010
- محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للطباعة للنشر والتوزيع، إسكندرية، مصر، 2004
- عماد صفر سالم، الإتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005
- إبراهيم مزرقال، إستراتيجية تسويق إلكتروني للكتاب ماجستير، قسنطينة، 2008-2009
- محمد طاهر نصير، تسويق إلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
- يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الإنترنت، دار
وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- ط. نائل هاشم، عمر صالح أبو حمدي، أثر الخطر المدرك على عملية الشراء عبر الأنترنت، جامعة
الاردن، 2007
- فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون،
مجلة
علية بغداد للعلوم الاقتصادية عدد خاص بمؤتمر علية، 2013

مأمون سليمان الدرادكة، إداري الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،
2008

محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2005

تيسير العجارمه، تسويق مصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005
محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة، 2009

ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر للمؤلف، ط2، 2001
رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة
نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 2

رسميه احمد امين ابو موسى، اثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف
الاردنية،دراسة مقارنة بين بنك الاسكان و البنك الاسلامي الاردني،ماجستير 2000 .

عبد الستار أحمد العلي: إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، 2000
محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003
رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة
ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 1998

شبيروف فضيلة، أثر تسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة
قسنطينة منتوري، 2009-2010

بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة،
2006-2007

ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02

المراجع الاجنبية

Michel Badoc, et autres, Marketing de la banque et d'assurance, édition d'organisation, Paris, France, 2003

Payne adrian. The essence of services Marketing, New York: Prentice-Hall, 1996

الملاحق

استبيان البحث

حول "اثرالتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية" (موجهة الى زبائن بنك -BADR-- فرع
سكيكدة-)

تحية طيبة وبعد ،

في اطار استكمال الدراسة النظرية ، و كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق . نضع بين
أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله ، معرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

علما أننا نعني بالتسويق الالكتروني : استخدام امكانيات شبكة الأنترنت و شبكات الاتصال المختلفة و
الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و امكانيات عديدة. أما
الخطر المدرك : هو مختلف المخاطر التي يتعرض لها الزبون عند قيامه بالتعامل الكترونيا .

أما بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية فتعرف على أنها مقابلة البنك لتوقعات الزبون من الخدمات المصرفية
المقدمة أي أن مستوى الجودة التي يتوقعها الزبون تتطابق فعليا مع ما يقدمه البنك .

ولكم منا جزيل الشكر و التقدير على تعاونكم معنا

تحت اشراف الأستاذ:

رايس عبد الحق

الطالبة :

نموشي هناء

القسم الأول : الأحوال الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 21-29 40-49 50 فأكثر
- 3- الحالة العائلية: أعزب متزوج
- 4- محل الإقامة: داخل الولاية ولاية أخرى
- 5- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي
- ماجستير دكتوراه

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق الالكتروني

رقم العبارة	عبارة القياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق
	أ- قابلية الارسال الموجه :				
1	يدرك البنك مفهوم التسويق الالكتروني				
2	يؤمن البنك بأن تطبيق التسويق الالكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده				
3	يحقق البنك الربط المستمر بالزبائن من خلال التعامل الكترونيا				
4	البنك الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في ادارة التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعدادا لخدمة زبائنه				
	ب- التفاعلية :				
1	يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التواصل مع الزبائن				
2	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات و زيادة ولائه للبنك.				
3	التسويق الالكتروني يحقق السرعة في أداء الأعمال.				
4	يقوم البنك بعرض خدماته عبر الانترنت بصورة فاعلة .				
	ج- الرقمنة :				
1	يطور البنك خدماته عبر الانترنت بشكل سريع و بكفاءة عالية .				
2	يؤمن البنك بضرورة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن اطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنيات الحديثة .				
3	التسويق الالكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي بين البنك و الزبون .				
	د- قابلية الوصول :				
1	تستطيع اتمام كل التعاملات البنكية عن طريق التسويق الالكتروني .				
2	يستطيع البنك الوصول الى أكبر عدد من الزبائن على الصعيد المحلي أو الدولي من خلال التسويق الالكتروني .				
3	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع من عملية التعامل .				
4	يمكن الاطلاع على مختلف العمليات التي قام بها الزبون في حسابه .				
5	امكانية سحب مختلف الكشوفات المصرفية .				
	و- المخاطر المدركة :				
1	من المحتمل أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع و المطلوب منها و بالمواسفات و الجودة المتفق عليها.				
2	يتخوف الزبون من خسارة المال عند تعامله مع البنك الكترونيا .				
3	يستغرق البنك وقت طويل في تنفيذ طلب الزبون عبر الانترنت مما يمثل خسارة له .				

المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	عبارة القياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق
	أ- الاعتمادية :				
1	عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت ، فان البنك يتجاوب معه بشكل سريع .				
2	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه .				
3	يستطيع الزبون الحصول على المساعدة عندما تواجهه أي مشكلة .				
4	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية و كفاءة عالية .				
5	يمكن الاعتماد على موظفي البنك لتقديم النصح و المشورة .				
6	بإمكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا الزبائن في التجاوب مع متطلباته .				
	ب- الاستجابة :				
1	يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدها في الوقت المناسب.				
2	أشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسرعة .				
3	يتميز البنك بسرعة الرد على الشكاوي التي يقدمها الزبون .				
4	يتم ارسال المعلومات الى الزبائن عبر الانترنت .				
	د- الثقة و الأمان :				
1	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل و توثيق دقيقة				
2	أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع البنك عبر الانترنت .				
3	يتميز البنك بدقة العمل و عدم ارتكاب الأخطاء .				
4	يهتم البنك بتقديم خدماته الى الزبائن حسب الوعد المقدم .				
5	تعمل ادارة البنك على ازالة الخطر و الشك في تعاملات البنك .				
	و- الاهتمام :				
1	يشعر الزبون بإمكانية فهم و معرفة حاجاته بسهولة .				
2	تتمن ادارة البنك لدى التعامل بالتسويق الالكتروني أهمية الزبون .				
3	يتميز المصرف بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه.				
4	أشعر أن كل موظف في المصرف يسعى الى تقديم خدمة ذات جودة عالية .				
5	ملائمة ساعات العمل مع حاجات الزبون .				
	ي- رضا الزبون :				
1	أنت راض على الخدمات المصرفية المقدمة .				
2	أنت من الزبائن الذين يتميزون بالولاء للبنك .				
3	قمت باجراء التعاملات الالكترونية أكثر من مرة .				
4	تشعر بالالتزام اتجاه الخدمات البنكية المقدمة .				
5	تتخلى عن خدمات المصرف اذا تحصلت على خدمات أحسن من طرف بنك منافس .				
6	تعطي أفضلية للبنك في تعاملاتك .				

				الخدمة المقدمة من طرف البنك تدفعك الى تكرار التعامل معه.	7
				تتعامل مع البنك بصورة متكررة و دورية .	8
				تركت لديك الخدمة المقدمة انطباع ايجابي عن البنك .	9
				تقوم بنقل انطباعك عن الخدمات المصرفية الى أشخاص آخرين .	10
				تقوم بإخبار أشخاص في محيطك عن تعاملاتك البنكية .	11



Bienvenue sur BADRnet, votre portail de banque en ligne

- Accédez à vos comptes
- Démonstration
- Formulaires d'abonnement
- Guide d'utilisateur
- Contactez-nous





SOLDE DE VOS COMPTES

[Accueil](#) [Consultation](#) [Transfert](#) [Virements](#) [Oppositions](#) [Services](#) [Administration](#) [Se déconnecter](#)

Date : 22/01/2014

Client: CLIENT TEST BADR

Précédente connexion : 21/01/2014 à 17:38

Vous n'avez pas de message personnel

Vos Comptes

Liquidités et épargne		Titulaire	Date du solde	Devise	Solde
Compte courant	00300027805425082640	CLIENT TEST	20/12/2013	02D	415.661.102,41
Compte cheque	99900027805425088954	CLIENT TEST	14/12/2013	02D	255.946.198,75
Compte épargne	00300080000000000000	CLIENT TEST BADR	10/12/2013	02D	202.097.017,83
Compte devise (EUR)	17882082306382372888	CLIENT TEST		EUR	0,00

Nos Services

- ↳ Consulter votre solde
- ↳ Liste des agences
- ↳ Se déconnecter

[Guide d'utilisateurs](#)

[Messages Personnels](#)

[Contactez-nous](#)



Accédez à vos comptes

Démonstration

Formulaire d'abonnement

Guide d'utilisateur

Contactez-nous



IDENTIFICATION

Accédez à vos comptes

1. Entrez votre numéro d'abonné

2. Tapez votre mot de passe

Effacer

3. Valider en cliquant sur le bouton ci-dessous

Valider

		0
	2	7 9
6		8 5
	3	1
		4

Nota

Après avoir validé votre identification, BADRnet vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de créer une "session" entre le serveur BADR et votre poste, vous évitant ainsi d'avoir à vous identifier pour chaque fonction de BADRnet.

Le cas échéant, pensez à désactiver la fonction de filtrage des cookies sur votre logiciel de navigation, sinon il vous sera impossible d'accéder à vos comptes.

<http://ebanking.badr.dz> المصدر