



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

الموضوع

التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (وكالة 386)

مشروع اشكالية مذكرة ماستر في علوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرف:

إعداد الطالب:

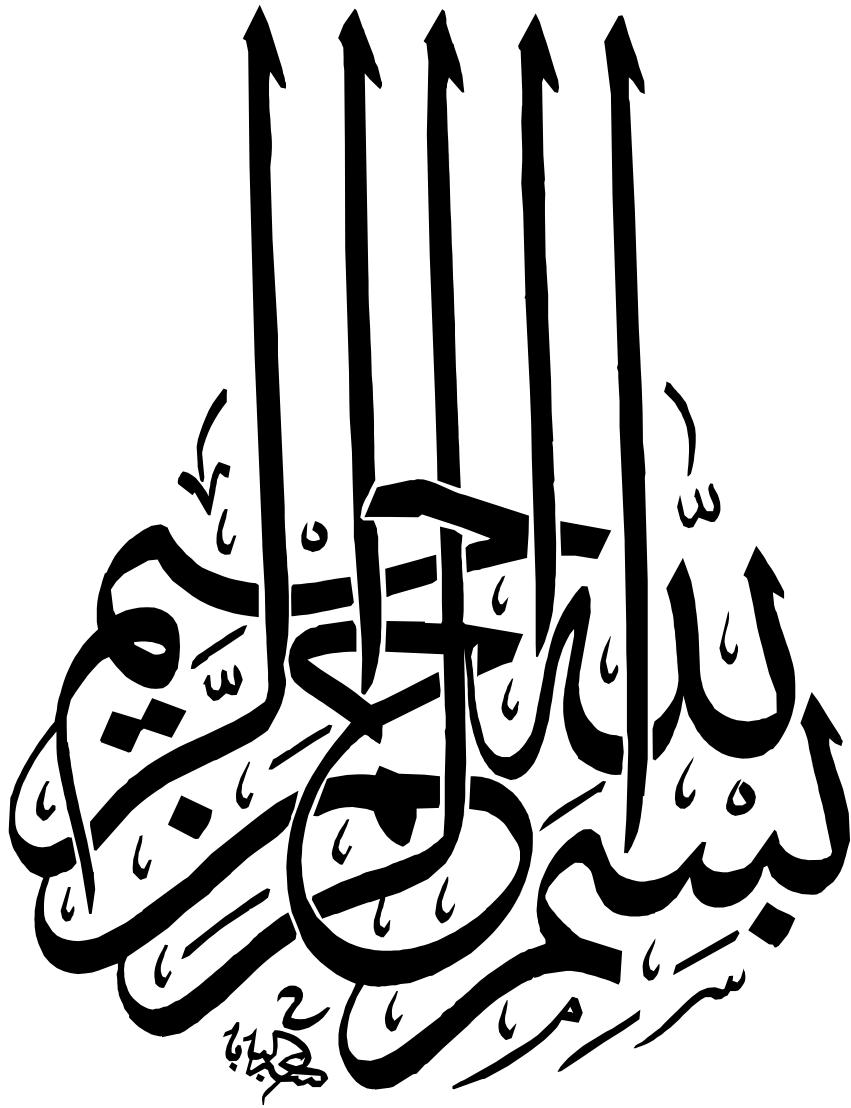
يزغش كميليا

نسيغة منير

11/50319632017	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية



التشكر:

(.... رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين).

سورة النمل الآية { 19 }

أقدم شكري وامتناني الخالص إلى الأستاذة "يزغش كميليا" المشرفة على عملي هذا، والتي لم تبخل علي بالنصائح والتوجيهات التي كانت بمثابة النور لي للارتقاء بعلمي هذا إلى مستوى أفضل. فلكي مني أستاذتي خالص الشكر والعرفان.

كما أقدم شكري إلى الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة الذين وافقوا على مناقشة هذه المذكرة.

وأشكر كل أستاذة كلية العلوم الاقتصادية وعلى رأسهم الأستاذة والأخ الأكبر "قشوط ألياس" والأستاذة الفاضلة "قطاف فيروز" والذين يذكرهم قلبي ولا تنكرهم ورقتي شكرا.

كما أقدم شكري إلى السيد مدير وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة "مزري موجيب" الذي منحني من وقته الكثير، ومد لي يد العون، فشكرا جزيلا.

كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

الإهداء:

بعد بسم الله والصلاة والسلام على اشرف خلقه نبينا وحبينا محمد وعلى آليه وصحبه ومن ولاه، أقدم هذا العمل المتواضع إلى:

والدي والدتي أسأل الله أن يطيل في عمرهما.

إلى الذي تنازلوا وضحوا بوقتهم ومشغل دينهم ودنياهم ليقدّموا لنا رسالة العلم ويحملوا لوائه: أساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أسئل الله أن لا يحرم المجتمع من علمهم.

الى كل زملاء الدراسة، والذين تقاسموا معي أوقات الدراسة والفراغ فهم فعلا أفراد أسرتي الثانية وأسأل الله أن يجمعني وإياهم، في رياض جناته.

إلى كل من يذكره قلبي ولا تذكره هذه الورقة شكراً.

يتميز الوقت الذي نعيشه بالتطور السريع والمتنامي في محيط المؤسسات المصرفية، وذلك من خلال تطور التكنولوجيا الرقمية وتوسع شبكة الأنترنت، والتي تعتبر من أهم مصادر جمع المعلومات، والبحث عن عملاء جدد وفهم طموحاتهم ورغبتهم. ومع زيادة ارتباط الأفراد بالأنترنت لما توفره لهم من تقليل للوقت والجهد وتكاليف التنقل، استوجب على المصارف تحديد استراتيجية تسويقية جديدة، وذلك للوصول إلى العملاء، والاتصال بهم وفهم احتياجاتهم ورغباتهم ، وكذلك تقديم خدمات المصرف لهم، ومع ارتباط مكانة المصرف عند العملاء بجودة الخدمة المقدمة باعتباره مقياس يستدل به على درجة رضاهم، تسعى المصارف للوصول إلى أحسن جودة وذلك لكسب رضا العميل.

و إن هذه الدراسة هي محاولة لقياس مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات، و بينت النتائج أنّ التسويق الإلكتروني له دور كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، التسويق الإلكتروني.

Abstract:

Our time is characterized by rapid and growing growth in the banking environment through the development of digital technology and the expansion of the Internet, which is one of the most important sources of information gathering, the search for new customers and understanding their ambitions and desires. As individuals become more connected to the Internet by providing them with a reduction in mobility and mobility, banks have to define a new marketing strategy in order to reach customers, communicate with them, understand their needs and desires, and provide them with banking services. A measure that indicates the degree of satisfaction, banks seek to reach the best quality in order to win customer satisfaction.

This study is an attempt to measure the contribution of e-marketing in improving the quality of services. The results showed that e-marketing plays a major role in improving the quality of banking services.

Keywords: quality banking, e-marketing

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني	05
(02)	الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة	45
(03)	تقديم وكالة B.N.A – بسكرة-	94
(04)	الخصائص المتعلقة بأفراد عينة الدراسة	98
(05)	توزيع أسئلة الاستبيان على حسب متغيرات الدراسة	101
(06)	سلم ليكارت	101
(07)	المتوسط الحسابي على حسب أجوبة سلم ليكارت	102
(08)	اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس	103
(09)	درجة الارتباط بين المتغيرات	103
(10)	تحليل آراء المبحثن لعبارات البعد الأول "قاعدة البيانات المعلوماتية"	104
(11)	تحليل آراء المبحثن لعبارات البعد الثاني "البحث والتطوير"	105
(12)	تحليل آراء المبحثن لعبارات البعد الثالث "أمن المعلومات"	106
(13)	تحليل آراء المبحثن لفقرات البعد الرابع "استراتيجية التسويق"	107
(14)	تحليل آراء المبحثن لعبارات متغير "جودة الخدمات المصرفية"	109-108
(15)	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	111
(16)	اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة	112
(17)	تحليل الانحدار بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية	112
(18)	اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد "توفر قاعدة بيانات معلوماتية"	114
(19)	اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد "البحث والتطوير"	114
(20)	اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) "لبعد أمن المعلومات"	115
(21)	اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد "استراتيجية التسويق"	115

قائمة الأشكال

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
(01)	مجالات التسويق الإلكتروني	15
(02)	المزيج التسويقي التقليدي 4Ps ومزيج الخدمات 7Ps	19
(03)	يمثل المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعناصر المزيج التسويقي	24
(04)	التوجه نحو التسويق الإلكتروني في المصارف	30
(05)	التداخل بين السلع والخدمات	44
(06)	دورة حياة الخدمة المصرفية	61
(07)	أبعاد جودة الخدمات	69
(08)	نموذج الفجوة	71
(09)	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	87
(10)	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري الوكالة A - بسكرة-	95
(11)	معامل الانحدار الخطي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية	113

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	ORGANIGRAMME AGENCE PRINCIPALE ET PREMIERE CATEGORIE	I
02	قائمة الأساتذة المحكمين	III
03	الاستبانة	III- III
04	طلب إجراء التريص الميداني	III

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
-	ملخص البحث
-	الفهرس
أ - ح	مقدمة
الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني	
	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق
04	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
7	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الإلكتروني
11	المطلب الرابع: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني
14	المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني ومجالاته
14	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
24	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
27	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المصارف
27	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال
29	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف
33	المطلب الثالث: أدوات استخدام التسويق الإلكتروني في المصرف
37	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الإلكتروني
40	ملخص الفصل
الفصل الثاني : جودة الخدمات المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني	
	مقدمة الفصل
43	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة
43	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
46	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
47	المطلب الثالث: تصنيف الخدمة
49	المطلب الرابع: أهمية الخدمة
51	المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية
51	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

52	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها
57	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
60	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية
65	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها التسويق الإلكتروني بها
65	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
67	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
69	المطلب الثالث: مداخل تحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية
73	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية
79	ملخص الفصل
الفصل التطبيقي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (وكالة 368)	
	مقدمة الفصل
82	المبحث الأول: عرض عام للبنك الوطني الجزائري
82	المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري
84	المطلب الثاني: المنتجات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري
86	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري
89	المطلب الرابع: فعاليات البنك الوطني الجزائري في مجال التسويق الإلكتروني وإبراز جودة الخدمات المقدمة
94	المبحث الثاني: عرض الإطار المنهجي للدراسة
94	المطلب الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة
97	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة
100	المطلب الثالث: مصادر جمع المعلومات
102	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة
104	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج
104	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة
111	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
116	المطلب الثالث: التحليل العملي
119	ملخص الفصل
-120	الخاتمة
122	
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال

	قائمة الملاحق
III -I	الملاحق

المقدمة العامة

واجهت منظمات الأعمال موجة من التحديات الكبيرة والعديد من التحولات والتطورات المتسارعة التي شهدتها العالم، مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية. فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التطورات التكنولوجية الرقمية. ومنها بدأ مفهوم التسويق الإلكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة وتحقيق درجة عالية من الرضا والإشباع للزبائن. فبعد ظهور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، تم استخدام هذه التقنيات بغرض زيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين، حيث صاحب تزايد أعداد المواقع التجارية على الإنترنت بشكل كبير مما تغير توجهات العملاء نحو التسوق من خلال هذه المواقع.

تعد المصارف كغيرها من منظمات الأعمال حيث اعتمدت على الأجهزة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق أفضل خدمة واستخدام برامج متخصصة، نظراً لتطور أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة. وعرفت اهتماماً متزايداً على الصعيد الدولي بتقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني من خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الإنترنت، لترويج وتسويق الخدمات المصرفية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين، وتبحث عن زبائن جدد وفي نفس الوقت لخفض التكاليف وتحسين وزيادة سرعة تقديم الخدمات المصرفية على المواقع الإلكترونية.

وعلى الرغم من أن جميع المصارف تسعى لتقديم الخدمات المصرفية بأعلى مستوى من الجودة، سواء في مستوى أسعارها أو في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية والتركيز على الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، والتي ينبغي أن يُرقى هذه الخدمات إلى درجة عالية من الجودة لتتلاءم مع متطلبات وأراء الزبون.

إن محور الوظيفة التسويقية هو الزبون. وتعتبر عملية تحديد العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات المصرفية ذات أهمية من وجهة أطراف عديدة، وتكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن، حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا تجاه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات باستخدام التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

في هذا الاتجاه يجد موضوع بحثنا مبرراً لمعالجته، حيث سنحاول إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية. وذلك من خلال عرض العلاقات الأساسية بينهما، مع شرح أهمية وفعالية التسويق الإلكتروني، ومدى حاجة الخدمات المصرفية للجودة.

إشكالية البحث:

بناءً على ما سبق ذكره ولأهمية التسويق الإلكتروني وكذا جودة الخدمات المصرفية، نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري؟

للإجابة على إشكالية الدراسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري؟
- 2- هل يدرك عملاء البنك الوطني الجزائري أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل؟
- 3- هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين البنك وعملائها؟
- 4- هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية؟
- 5- هل حققت البنك الوطني الجزائري نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني؟

أهمية الدراسة :

- من الناحية النظرية: تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعا مهما يمس منظمات الأعمال وخصوصا الخدمة منها، والمتمثل في التسويق الإلكتروني ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- من الناحية العملية: تكمن أهمية الدراسة العملية في مقارنة الدراسة النظرية مع ما هو مطبق فعلا، بالإضافة للإشارة إلى إدارة المنظمة بضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني واعتباره مدخلا استراتيجيا للمصارف، من أجل تحقيق جودة في تقديم الخدمات.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال موضوع بحثنا تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:
- التطلع على الخلفية النظرية والادارية فيما يخص موضوع التسويق الإلكتروني.
- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة.
- التوصل إلى معرفة مدى ادراك عملاء البنك محل الدراسة لأهمية التسويق الإلكتروني.
- أثر التسويق الإلكتروني في جذب عدد من العملاء.

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك الوطني الجزائري.

وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

الفرضيات الفرعية:

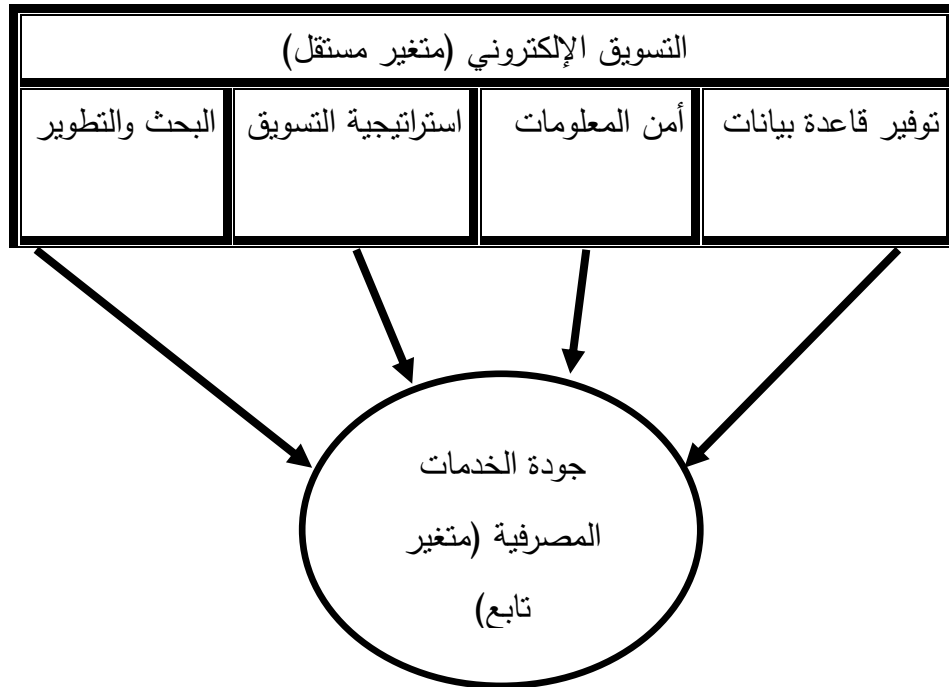
1- لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات وجودة الخدمات المصرفية.

2- لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

3- لا يوجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية.

4- لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

مخطط الدراسة:



منهج البحث:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات فإننا سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي توضح دور التسويق الإلكتروني وأهميته في الفترة الحالية وأثره على جودة الخدمات المصرفية.

أسباب اختيار موضوع البحث:

تم اختيار الموضوع بناء على عدة دوافع منها:

- يعتبر التسويق الإلكتروني موضع حديث ومع ارتباطه بقطاع الخدمات المصرفية نجد أن الموضوع أكثر حداثة.

- يعتبر التسويق المصرفي التوجه الجديد الذي تتبناه جامعة محمد خيضر بسكرة لذلك ارتأينا ربط الأهداف المشتركة وذلك لتحقيق الصالح العام.

- السعي لفهم العلاقة بين التسوق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

الدراسات السابقة:

- دراسة أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوني أحمد عمر الفا، بعنوان: **العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد المنتج** حيث هدفة هذه الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: تحقق وجود علاقة ارتباط وأثر ذي دلالة احصائية معنوية بين ابعاد التسويق الإلكتروني وابعاد ابداع المنتج في الشركات المبحوث.

- دراسة اياد مراد حسن بعنوان: **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، وهدفت هذه الدراسة الى التعريف بأهمية أسلوب التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصارف بشكل عام، والمصارف العراقية بشكل خاص، وما يمكن أن تحقق لها من مزايا وزيادة قدرتها التنافسية. وكذلك تخفيض التكاليف للوصول الى تحقيق الكفاءة والفعالية في العمل المصرفي. ووصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات تؤكد على أهمية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني لمواكبة المصارف العالمية، والاستفادة من مزايا هذا الأسلوب.

- دراسة **شIROF فضيلة**، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض بنوك الجزائر)، حيث هدفة هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين جودة الخدمات المصرفية، ثم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، تم التوصل إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في مستقبل المصارف وتطويرها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر

للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، تجديد المعلومات في مواقع البحث والتطوير، تطبيق استراتيجية التسويق، كلها تساعد البنوك على رفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- 1- ركزت دراسة أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوني أحمد عمر الفا على الأثر بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية.
- 2- ركزة دراسة إياد مراد حسن على المصادر العلمية من كتب وأبحاث والاطلاع الفعلي على عمل المصارف في العديد من الدول، والخبر العلمية حيث أن نطاق عمل الباحث في المصارف لكنه أهمل الجانب القياسي الاحصائي للاستدلال بالنتائج المنطقية، في تحليل الظاهرة.
- 3- ركزة دراسة شيروف فضيلة، على دراسة أثر الذي يحدثه التسويق الإلكتروني على كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وقد اعتمدت في دراستها على أن التسويق الإلكتروني يحدث أثر على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد هي قاعدة معلومات، البحث والتطوير، استراتيجية التسويق.
- 4- اما بالنسبة للدراسة الحالية تركز على معرفة أثر التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده الأربعة (قاعدة البيانات، أمن المعلومات، البحث والتطوير، استراتيجية التسويق) على جودة الخدمة المصرفية أي أن الدراسة اعتمدت التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل في الدراسة ومعايير جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع.

هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من ثلاثة فصول حيث سوف نتعرض في الفصل الأول لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني والذي بدوره يحتوي على ثلاثة مباحث ففي المبحث الأول سنبين ماهية التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثاني متطلباته ومجالاته التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثالث التسويق الإلكتروني في المصارف وفيما يخص الفصل الثاني جودة الخدمات المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني وبدوره يتكون من ثلاثة مباحث المبحث الأول سوف نذكر عموميات حول الخدمة المبحث الثاني فسوف نتطرق إلى ماهية الخدمة المصرفية وخصائصها وأساليب تطويرها وأنواعها ودورة حياتها، أما في المبحث الثالث سوف نتحدث حول جودة الخدمة المصرفية وعلاقة التسويق الإلكتروني بها.

وفي الفصل الثالث سوف نتعرض لدراسة الميدانية التي بدورها مقسمة الى ثلاثة مباحث، حيث يحتوي المبحث الأول على عرض عام للبنك الوطني الجزائري، والمبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة والمبحث الثالث إلى اختبار فرضيا الدراسة وتحليل النتائج.

الفصل الأول:

لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، إلى مساعدة المؤسسات في الخروج من دائرة الأسلوب التقليدي في القيام بمختلف أنشطتها ومن ضمنها نشاط الخدمات، معتمدة في ذلك على أحدث الأجهزة والبرامج التي توصلت إلى إنتاجها أكبر المؤسسات الرائدة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن المنافسة التي تشدها الساحة المصرفية وتسابق المصارف وراء اكتساب أكبر حصة سوقية والسعي للمحافظة عليها قد ساعد كثيرا على تطوير المزيج التسويقي التقليدي ليلآئم متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويظهر هذا بشكل جلي من خلال استحداث تشكيلة من الخدمات وابتكار وسائل حديثة تساعد على وصول هذه الخدمات إلى العملاء بما يتلاءم واحتياجاتهم مع تحقيق المردودية للمصارف، مما أدى إلى انتشار مفهوم جديد للتسويق يرتبط أكثر بالتكنولوجيا والمعلومات ألا وهو التسويق الإلكتروني. من هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: متطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: للتسويق الإلكتروني في المصارف

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

كما هو معروف تعتبر الأنترنت أهم التطبيقات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي أساس التسويق الإلكتروني حيث نجد أنها قد قلبت الكثير من المفاهيم جذرياً، ولهذا قبل التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني سنعرض في المطلب الأول أهم التأثيرات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق بشكل عام ثم نقوم بالتعريف بالتسويق الإلكتروني في المطلب الثاني ونذكر أبعاده خصائص وأهدافه في المطلب الموالية.

المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق

إن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق قد تتمثل في الجوانب الحيوية التالية¹:

أولاً: إنتاجية التسويق: حيث ساهمة هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي وإثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المرتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، الزبائن بمختلف أنواعهم ومسمياتهم، وتتضح أهمية ذلك إذا ما ادركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-85% من التكاليف الاجمالية للمنظمة.

ثانياً: بيانات التسويق ومعلوماته: لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق وتأمين توزيعها وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية وفي دراسة الأسواق وفي مجال البحوث التسويق واستطلاعات الرأي والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعاً بوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثالثاً: اعادة هندسة (هندرة) عمليات التسويق:²

- 1- اعادة هندسة: إعادة النظر في الأسلوب المتبع في تجزئة العمل إلى مهام بسيطة وبدلاً من ذلك إعادة دمج المهام الرئيسية في عمليات متماسكة، بحيث تبدأ المنظمة من الصفر في إعادة تصميم العمليات.
- 2- إعادة هندسة الأعمال:³ هي إعادة تصميم العمليات بشكل جذري بهدف تحقيق طفرات كبيرة في الأداء.

¹ عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن - عمان، 2014، ص. ص: (13،14).

² محبوب مراد، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة - (بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بيسكرة) - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه- في العلوم الاقتصادية- تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - (بيسكرة، الجزائر)، 2014، ص: 12.

³ رانيه عبد الله أحمد عثمان، دور إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير - في إدارة الاعمال - قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم درمان - السودان، 2016، ص : 5.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

3- الهندرة: ¹هي كلمة عربية مركبة من كلمتين هما (هندسة) و(إدارة) وهي الترجمة العربية لكلمتي (Business Reengineering) والتي تعني إعادة هندسة الأعمال.

وفيما يخص التسويق فقد أصبحت عمليات تطوير المنتجات مثلاً تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع بمساعدة الحاسوب ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو وميكنة المبيعات البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية، كما صارت عمليات إدارة تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين إضافة إلى ذلك أصبحت العلاقة بين المسوق والعميل مباشرة بعد إن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء أو الموزعين، سواء كانوا تجار جملة تجزئة أو وكلاء.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعريفات التي تصدّت لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني منها:
تعريف لمفكرين أجانب:²

1- يقول مارك سيتس: التسوق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، عرض هذا التعريف من قبل (Otlacan).

2- عرضة الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق الإلكتروني هو وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"، وتوصلت من خلال ذلك بأن التسويق الإلكتروني يمثل: (وظيفة تنظيمية، مجموعة من خلق العمليات، الاتصال، تسليم قيمة للزبون، إدارة علاقة الزبون، وتحقيق منافع للزبون والمنظمة، تحقيق أهداف المنظمة، إن التسويق الإلكتروني له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق).

3- ويقول كل من كوتلر وأرمسترونغ:³ "إنّ التسويق الإلكتروني يمثل جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها (من السلع والخدمات) وترويجها وبيعها عبر الانترنت".

¹ عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 14.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان/ الأردن، 2012، ص. ص: 80، 81.

³ أكرم أحمد الطويل وآخرون، العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، كلية الحداثة، مركز الدراسات المستقبلية، بحوث مستقبلية، العدد 40 ، 2012، ص: 130.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

تعريف لمفكرين عرب:¹

- 1- يقصد به استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة. (الصيرفي).
 - 2- كذلك عرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام فوائد شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم مفهوم التسويق الحديث (احمد).
 - 3- ويعبر عن التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم مفهوم التسويق الحديث (ابو قحف).
 - 4- وايضا هو إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في إضفاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق النافع المشترك بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت (ابو فارة).
- ومن خلال كل ما سبق يمكن ان نقول أن التسويق الإلكتروني: هو وظيفة تنظيمية تفاعلية تعتمد استخدام شبكات الاتصال والوسائل الالكترونية ومواكبة التكنولوجيا وذلك لتحقيق الاهداف التسويقية.
- ثانيا: المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:**
- هناك مجموعة من المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني مثل التجارة الالكترونية، التسويق عبر الأنترنت، الأعمال الالكترونية وسنوضح كل منها في الجدول التالي:
- جدول رقم (1): مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني**

التجارة الالكترونية ²	1- هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين او بين المؤسسات بعضها البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2- وهي اداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء. 3- أيضا هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.
-------------------------------------	---

¹ عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الإلكتروني، مجلة كلية الرافدين، العدد 31، 2013، ص: 129.

² بن عناية جلول، حواسني يمينة، مفاهيم اساسية حول الانترنت والتجارة الإلكترونية، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظم الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، مركز عين لخميس لمليانة، معهد العلوم الاقتصادية، ص:

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

الأعمال الإلكترونية ¹	1- تمثل ظاهرة تتضمن تغيرا مهما في هيكل الأعمال وكذلك في الظروف الاجتماعية والحضارية والاقتصادية والثقافية وتفاعلات السوق وذلك لأن الأفراد والأعمال التجارية يواجهون في التكامل أحدهما مع الآخر ألا وهو الأعمال الإلكترونية. 2- وتعرف أيضا على أنها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات في دعم أنشطة الأعمال. وتشكل التجارة وتبادل المنتجات والخدمات بين الأعمال التجارية والمجموعات والأفراد أساس الأعمال الإلكترونية، وتركز التجارة عبر الإنترنت على استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات لتمكين الأنشطة الخارجية وعلاقات العمل والأفراد ومجموعات الأعمال التجارية في الاتصال وتنفيذ الأعمال. إن طرق العمل الإلكتروني مكنت الشركات من ربط نظم تشغيل بياناتها الداخلية والخارجية بشكل كفى للعمل بشكل مباشر مع المجهزين والشركاء وأشباع حاجات زبائنهم بشكل أفضل، ومن ناحية عملية فإن الأعمال الإلكترونية ليست أكثر من التجارة الإلكترونية فحسب بل الأعمال الإلكترونية تشكل مركزا لأكثر من استراتيجية من خلال التأكيد على الوظائف التي تجيد استعمال الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
التسويق عبر الإنترنت	1-² هو الوصول إلى أهداف التسويق عبر تطبيق التكنولوجيا الرقمية" هذا التعريف المختصر يساعدنا في التذكر أن النتيجة التي وصلنا إليها بواسطة التكنولوجيا التي ينبغي أن تحدد الاستثمار في التسويق عبر الإنترنت ليس اعتمادا على التكنولوجيا". 2-³ هو "أن تضع عملك أو منتجك في الإنترنت وتحت تصرف الملايين من مستعمليها ليتمكنك من تحويل موقعك إلى أداة قوية لتحقيق أقصى قدر من المبيعات الخاصة بك وتحقيق أفضل لفرص الأعمال"، يجب الإشارة إلى أن التسويق عبر الإنترنت هو مفهوم أكبر من وضع إعلان في شبكة الإنترنت، حيث يشمل بعض المناطق مثل التواصل مع الزبائن، وتطوير العمل والمنتج عبر الإنترنت، وأيضا التأكد من أن محتوى موقعك مفيد ومحدث. ومن خلال ما سبق يمكن إيجاز تعريف للتسويق عبر الإنترنت بأنه "هو استخدام لشبكة الإنترنت والتكنولوجيا المتعلقة بها، وذلك للوصول إلى الزبون وضمان الاتصال المستمر به، ومن خلال ذلك تتحقق الأهداف التسويقية".

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 42- 44.

² Dave Chaffey & Ethers , **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, (Financial Times (Prentice Hall)), 3rd Editoin, Pearson Education, uk, PP. 8,9.

³ Randall Magwood, **Internet Marketing Secrets Revealed**, p,15.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الإلكتروني

يتكون التسويق الإلكتروني على العموم من أربعة أبعاد أساسية هي: (قاعدة البيانات المعلوماتية، أمن المعلومات، البحث والتطوير، استراتيجية التسويق) وفيما يلي سوف سنقوم شرح كل بعد على حدى.

أولاً : قاعدة البيانات

• تعرف قاعدة البيانات على أنها:

1- تعرف قاعدة البيانات على أنها: ¹ "مجموعة ملفات مترابطة للبيانات الدائمة التي يتم معالجتها واستعمالها بواسطة نظم التطبيقات"

2- وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات التسويقية بأنها: ² "المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيا قواعد البيانات لابتكار وخلق ومراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن"

3- ايضا تعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها: ³ "المخزن البيانات المتعلقة بالزبائن التي يتم تجميعها وتحليلها".

4- وبين (عبيدات) أن هناك نوعين من قواعد البيانات في مجال التسويق: ⁴ الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والثانية هي قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن المتوقعين وتتكون كل قاعدة بيانات من ملف كامل وشامل للزبائن الحاليين والمتوقعين ويتضمن كافة الأسماء والعناوين والهواتف ويتم تصميم أو بناء قاعدة لهذه الاسماء المزدوجة وتنظيم المتبقي من الأسماء على شكل نظام قواعد البيانات.

5- وذكر (العاني) بأن إدارة قواعد البيانات هي تنظيم للبيانات هي تنظيم للبيانات بشكل كفء لخدمة التطبيقات من حيث السيطرة على البيانات وتقليل التكرار قدر الإمكان وبالتالي فإن قاعدة البيانات هي نظام برمجي يسمح للشركة بإدارة البيانات المخزونة في الحاسوب والسيطرة عليها بشكل منظم وبطريقة كفوة ويسمح باسترجاعها والدخول إليها مع إمكانية الإضافة والتعديل عن طريق برامج التطبيق.

• فوائد استخدام قواعد البيانات: يترتب عن استخدام قاعدة البيانات التسويقية الفوائد والمزايا التالية:⁵

- تقليل تكرار البيانات.

¹ حليلة حبيب حنا، نمذجة البيانات في قاعد البيانات والتحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، الرياض/ السعودية، 2002، ص: 24.

² American Marketing Association, Data base Marketing, voir le site web <http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary-view953.pdp>

³ CHINA Catherine, Intégrer son système d'information Marketing dans l'organisation de l'entreprise, voir le site web <http://www.emarketing.fr>.

⁴ أكرم أحمد الطويل وآخرون، مرجع سابق، ص: 14.

⁵ رشيدة بن الشيخ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل -إناد الجزائر مركب شلفوم العيد-)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق - تسير مؤسسات-، قسم العلوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري - قسنطينة- الجزائر، 2006، ص: 121، 122.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- تجنب تضارب البيانات.
- مشاركة البيانات.
- ضمان امن البيانات.
- حفظ سلامة البيانات.
- استغلال البيانات.
- محتويات قاعدة البيانات:¹ يتضمن نظام قاعدة البيانات أربعة عناصر وهي البيانات، وموارد الاجهزة Hardware، وموارد البرمجيات Software، والمستخدمين، وهو ما يوضح الشكل البياني التالي:
- 1- البيانات: هي "عبارة عن رموز مجردة من المعنى الظاهري وتعتبر المادة الخام التي يمكن أن تكون كمية يمكن قياسها وحسابها رياضيا أو تكون غير كمية (وصفية) مثل العادات والتقليد.. الخ، بطلب إجراء معالجات معينة من أجل تحويلها إلى نتائج (معلومات) بالإمكان الاستفادة منها بشكل أفضل".
- 2- موارد الأجهزة:² والتي تشمل على كل ومختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات.
- 3- موارد البرمجيات: وهي مختلف أنواع المستلزمات الفكرية والتعليمات المطلوبة في معالجة البيانات، ومن ضمن برمجيات النظام برامج نظام التشغيل الذي يسيطر على نظام الحاسوب ويقدم الدعم المطلوب له، وبرمجيات التطبيق التي هي برامج توجه إجراءات وعمليات خاصة باستخدامات محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي مثل: برامج تحليل المبيعات وبرامج المبيعات.
- 4- المستخدمين: وهم المورد الضروري للعمليات والإجراءات في نظم المعلومات ويعتبر هذا المكون من اهم عناصر النظام ومن هؤلاء الافراد المستخدمين النهائيين والاختصاصيين الفنيين .
- مفهوم بنك البيانات: ³ يُعرف بنك البيانات على أنه مجموعة المعلومات الموضوعية المجمعة في موزع الاعلام serveur الآلي
- وتعطى معلومات مباشرة للاستعمال من قبل متخذ القرار، كما تقدم العديد من المزايا في اتخاذ القرار مثل:
- القدرة الكبيرة على التخزين.
- سهولة تحديث البيانات.

¹ كامل سيد غراب، فادية حجازي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل تحليلي)، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، 1996، ص: 28.

² فؤاد الشراي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2007، ص. ص: 57-60.

³ رشيدة بن الشيخ، مرجع سابق، ص. ص: 122، 123.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- الدخول السريع.

- تكلفة منخفضة إذا تم استعمال بطريقة جيدة.

وبناءً على ما تقدم¹ تعد قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني القلب النابض للتسويق الإلكتروني والتي ينبغي أن تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والمتوقعين فضلاً عن بيانات المنافسة المحلية والوطنية والدولية وعن المنتجات المجهزين الموزعين والبيانات الخاصة بالاقتصاد المحلي والدولي ومدى استجابة الزبائن للإعلانات إذ تستوجب قاعدة بيانات التسويق الإلكتروني التركيز على الزبائن الأكثر استجابة للعروض بأنواع المنتجات وبناء علاقات جيدة معهم فضلاً عن ضرورة مراعات الشركة لمسألة مهمة تتمثل بمنع تكرار هذه البيانات وضرورة تحديثها أولاً بأول للاستفادة منها في اتخاذ القرارة بشكل كفاء.

ثانياً: أمن المعلومات الإلكترونية.

عند ذكر كلمة أمن المعلومات، وجرائم الحاسوب فإن ما يتبادر إلى الذهن غالباً هو الكشف عن معلومات كان يجب أن تبقى سرّاً، والحقيقة أن الحفاظ على سرية المعلومات لا يعدو أن يكون جانباً واحداً من جوانب الأمن، أما المتخصصون فيرون لأمن الحاسوب والبيانات مكونات ثلاثة على درجة واحدة من الأهمية وهذه المكونات هي:²

- 1- سرية المعلومات: وهذا يشمل كل التدابير التي تسمح بمنع الاطلاع الغير المصرح لهم على المعلومات الحساسة أو السرية. وهذا كما أسلفنا، هو ما يتدبر إلى ذهن السامع عند الحديث عن أمن المعلومات ومن أمثلة ذلك: التي يحرص على سريتها: المعلومات الشخصية، الموقف المالي للشركة ما قبل إعلانه.
- 2- سلامة المعلومات: بالإضافة لما جاء في الفقرة السابقة، فإنه من المهم اتخاذ التدابير اللازمة لحماية المعلومات من التغير. مثلاً: تغير مبلغ التحويل من 100 ريال إلى 1000000 ريال*.

- 3- ضمان الوصول إلى المعلومات والموارد الحاسوبي: إن الحفاظ على المعلومات وسلامتها أمر مهم ولا ريب، لكن هذه المعلومات تصبح ذات غير قيمة إذا كان من يحق له الاطلاع عليها لا يمكنه الوصول إليها، أو أن الوصول إليها يحتاج وقت طويلاً.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن أمن المعلومات الإلكتروني يعد بعد مهم للتسويق الإلكتروني والذي يتطلب تحقيق الأمن والسرية لأي بيانات ومعلومات يتم تبادلها بين المتعاملين أثناء إبرام الصفقة، وتظهر أهمية الأمن

¹ أكرم أحمد الطويل وآخرون، مرجع سابق، ص: 16.

*ريال: هو الوحدة الأساسية لعملة السعودية حيث أن 1 ريال = 29.3393 دينار جزائري.

² خالد بن سليمان الغثير، محمد بن عبد الله القحطاني، أمن المعلومات بلغة مبسرة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء للنشر، الرياض، 2009، ص: 23.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

وذلك بعد عمليات الاختراق والتخريب التي يمرسها لصوص الانترنت. حيث قد تؤدي هذه العمليات الى خسائر فادحة للشركات الاعمال، الأمر الذي يتطلب منها اعتماد تدابير جيدة الأمن وسرية المعلومات اثناء خزنها أو استردادها أو تحديثها وذلك لمنع تغير محتواها، ومن هذه التدابير التشفير واستخدام البصمة الالكترونية.

ثالثا: البحث والتطوير

وردت تعريف عديدة للبحث في مراجع مختلفة، فقد عُرف البحث بأنه عمل أصيل يؤدي بصورة منتظمة إلى زيادة محتملة في مجال المعارف العلمية أو الفنية، كما عرف البحث بأنه عبارة عن محاولة لاكتشاف المعرفة بالثبوت من الحقائق قديمة والعلاقات فيما بينها والقوانين التي تحكمها واستخدام كل هذا في الإسهام بتوسيع أفاق المعرفة الإنسانية¹.

إن الاستثمار الكامل لموارد البلد المادية والتكيف الازم لتكنولوجيا المستوردة مع الموارد وظروف المحلية تتطلب البحث التكنولوجي، ويتوقف معدل تطور ذلك على كثير من العوامل منها توفر الأجهزة واليد العاملة المؤهلة الجيدة، إلا أن البحث شأنه شأن التكنولوجيا المستوردة، لا قيمة له إلا اذا وضع موضع الاستثمار، بحيث أن التطبيق الناجح للتكنولوجيا يتطلب مستوى معيناً من التكنولوجيا يتطلب في الدرجة الأولى مستوى معيناً من الكفاءة الإدارية والتقنية على صعيد الانتاج وبالقدر الذي لا تستطيع معه المنشأة الخاصة أن تؤمن لنفسها ما يكفي من هذه الكفاءات ويجب عليها أن تبحث عن خدمات مساعدة تتلقاها من الخارج وتتطلب هذه النشاطات اطاراً تقنية مؤهلة، وتتوقف الفعالية المثلى على التوزيع المتوازن لهذه الأطر. ولأسباب اقتصادية واجتماعية لم تتجز الدول السائرة في طريق النمو سوى القليل من البحوث².

وفيما يتعلق بمفهوم التطوير فإنه يتمثل في مجموعة أعمال ودراسات وخطط تحصل قبل طرح الإنتاج التجاري. تحول اكتشافات البحوث نحو إنتاج المواد الأولية، الأجهزة، المنتجات الأساليب، النظم والخدمات الجديدة بغية تحسينها جوهرياً، كما عرفت لجنة المعايير الدولية (IASC) التطوير بأنه عبارة عن الأعمال الموجهة نحو إدخال أو تحسين منتجات أو عمليات محددة ويهدف التطوير إلى تطبيق المعرفة المكتسبة من البحوث من أجل التطوير أو التحسين قبل الشروع بالإنتاج التجاري³.

¹ سعود جابر مشكور، كفاح جبار، "تكاليف البحث والتطوير ومعالجتها المحاسبية"، العلوم الاقتصادية، العدد (21) المجلد الخامس، ماي 2008، ص: 152.

² عبد الرسول عبد جاسم، "مراكز البحث والتطوير ومهامها في تطوير البيئة المناسبة لتعظيم وتفعيل القدرات البحثية"، مجلة المنصور، العدد (الثامن)، 2005، ص: 13.

³ سعود جابر مشكور، كفاح جبار، مرجع سابق، ص. ص: 153، 154.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

بناءً على ما تقدم يمكن القول أن البحث والتطوير يمثل الجهود المتضمنة في تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول أساليب وطرق إنتاج منتجات جديدة مادية، استهلاكية، استثمارية، وكذلك يعبر عن النشاط العملي أو التطبيقي الفعال للبحوث واستثمارها بما يلائم المجتمع وذلك باستعمال جملة من الآليات والأدوات لزيادة الإنتاج والإنتاجية.

رابعاً: استراتيجية التسويق.

إن استراتيجية التسويق يمكن أن تعرف على أساس ثلاثة عوامل أساسية هي التخطيط المشترك CORPORATION والمستهلك CONSUMER والمنافسة COMPETITION مما يتطلب إيجاد التكامل بينهما¹.

ويعرف I. Ansoff الاستراتيجية على أنها: "تصور المنظمة عن العلاقات بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب له إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققه"، كما يعرفها على أنها تحديد المنظمة لأغراضها و أهدافها الرئيسية و غاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة و تخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات".
إن استراتيجية التسويق: ³ هي علم وفن إسقاط وتوجيه حركات وعمليات المنظمة في السوق لصالح المنظمة. وتتطلب عملية التكتيك الذي يعتمد على دعم وفن إدارة الخاصة للمنظمة.

المطلب الرابع: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

أهم خصائص التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر تتضح في⁴:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلام الأخرى.
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دوراً هاماً في التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

¹ سميرة علي الزبيدي، "المنافسة وأثرها على استراتيجيات التسويق لمنظمات الأعمال"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العدد الثالث عشر، 2006، ص: 69.

² سالم محمد عبود، "أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والعشرون، 2011، ص: 221.

³ سميرة علي الزبيدي، مرجع سابق، ص: 69.

⁴ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان/الأردن، 2012، ص: 64-66.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- عملية تحصيل قيمة مبيعات، المنتجات والخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة، بسبب امكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت.
 - لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل قارئ الرسالة بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
 - استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسالة الالكترونية على شبكة الانترنت.
 - امكانية ارسال رسالة الكترونية الى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم .
 - يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق و التعامل معه في أي وقت.
 - تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت مازالت غير آمنة.
 - يمكن للوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها او الكبيرة الى الاسواق الدولية.
 - من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات بإضافة معلومات جديدة من ما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة اخرى.
 - يعتر التسويق الالكتروني وسائل التغذية المرتدة (feed back) التي تمد الشركات بالمعلومات. عن ردود افعال العملاء وتغيرات ادواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
 - بناء علاقات قوية مع العملاء مع جميع انحاء العالم .
 - السرعة في ارسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
 - المساواة في التنافس التسويقي بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة. لما لا يحتاجه التسويق. الالكتروني في بنية التحتية كما في الشركات الضخمة.
 - التسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
 - امكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير
- ثانيا :أهداف التسويق الالكتروني.
- يهدف التسويق الالكتروني إلى¹:
- وفاء الزبائن الحاليين.
 - الحصول على زبائن جدد.
 - تخصص المؤسسات بقدرة كبيرة على التكيف والتقدير بواسطة المعرفة المثلى لزبائنهم ولحاجاتهم.
 - تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.

¹ Luc Boyer et autres, 2000 **Le marketing avancé**, EDTION' organisation, P27.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- زيادة معدل الوصول الى المستهلكين¹.
- القيام بعمليات البيع والشراء.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون به من سلع أو خدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تحقيق قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- ادارة العلاقة مع الزبون.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 88.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني ومجالاته

لكي نعلم آلية عمل التسويق الإلكتروني، لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها، لذلك سوف نتعرض في هذا المبحث إلى متطلبات التسويق الإلكتروني ومجالاته وكيف تطور المزيج التسويقي إلى أن وصل للتسويق الإلكتروني، أيضا سنوضح أهم مزياءه وعيوبه.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية، والتي تشكل منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي:

أولاً: متطلبات البنية التحتية:¹ وتتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وإيجاد شبكات اتصال فعالة قوية، وتوفير الانترنت ومراكز الأبحاث والتدريب، واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حيات المجتمع. فتبادل المعلومات يتطلب تلك الخاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والتداولات المصرفية ويجب أن تكون الخدمات آمنة والبنية التحتية للاتصالات آمنة.

كما يجب تقوية كفاءة قطاع الاتصالات وزيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقها وتخفيض تكلفة الانترنت وتعزيز الاستثمار والكفاءات والكوادر المؤهلة لتعامل مع متطلبات التسويق الإلكتروني ومع تقنيات الكمبيوتر والمعلومات.

ونضيف أيضا بأن هناك حاجة للمزاوجة بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية لأن التسويق يحتاج إلى تدعيمه بالتخصيص العلمي والخروج من حالة التجريب وانتظار النتائج وردود الأفعال الناجمة عنها كما تحظى السياسات تسعير خدمات الاتصال والتزود بالانترنت بالتخطيط والعشوائية كونها عامل مهم لجذب المزيد من المشتركين.

ثانياً: المتطلبات التنافسية: يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات الأعمال، وتجاوز التواجد على شبكة الانترنت. وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية، وكذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية، والتخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني، وزيادة عدد مزودي خدمات الانترنت وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله "محمد تيسير" الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان/ الاردن، 2014، ص. 346، ص. 347.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

ثالثا: توفير المقومات التشريعية: ويتم توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.

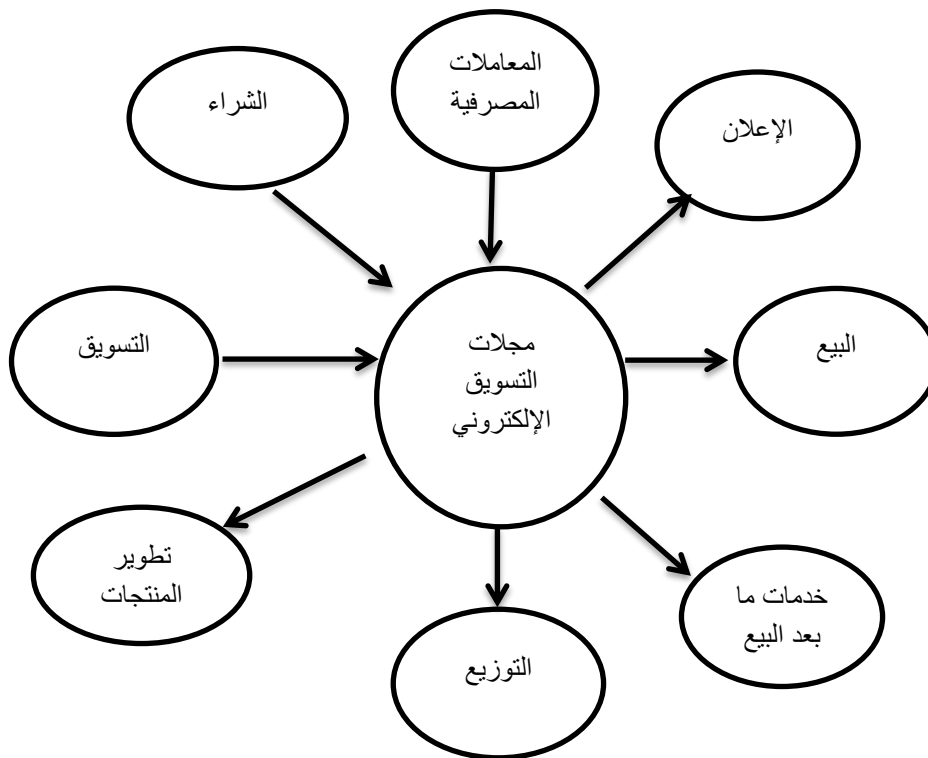
رابعا: نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية¹: وذلك لدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات بالإضافة الى نشر ثقافة استخدام الانترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية.

خامسا: وجود استراتيجية قومية: وذلك للتعامل الإلكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية وكذلك ضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على التسويق الإلكتروني في عدة مجالات وهي: (التوزيع، تطوير المنتج، التسويق، المعاملات المصرفية، البيع، خدمة العملاء، الشراء، المنتجات الجديدة، الإعلان) والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (1): مجالات التسويق الإلكتروني.



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص: 70.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية/مصر، 2008، ص. ص: 224، 225.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

أولاً: التوزيع: البيع عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع وهي:¹

- توزيع على المؤسسة المختصة بعملية البيع.
- توزيع المباشر على المستهلك الأخير.
- التوزيع المباشر الى تجار التجزئة.
- التوزيع الى تجار الجملة.

ثانياً: تطوير المنتج: الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات للمنتج من حيث:

- شكل العبوة والغلاف.
- الاسم التجاري والعلامة التجارية.
- خدمة ما بعد البيع إن كانت مناسبة أم تحتاج الى التطوير.
- الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.
- ثالثاً: التسويق: يمكن استخدام شبكة الانترنت لإعداد بحوث تسويقية ودقيقة من خلال:
- الاستعانة بإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم.
- الدخل القومي (محلي، خارجي).
- الدراسات والابحاث المنشورة لكل ما هو متعلق بالمنتج.
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
- تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.
- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات لما يمكن من إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
- تقييم قرار إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء للمنتج أو الخدمة.

رابعاً: المعاملات المصرفية: بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي أصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب معها لعمليات التبادل (البيع والشراء)، ويتم من خلال:

- استخدام شبكة الانترنت لإرسال واستقبال طلبات العملاء، فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية أو العكس من طرف البنك

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد السيد قنديل، مرجع سابق، ص. ص: 67-70.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في *غرف المقاصة
 - معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات المناسبة لتوجيه محافظ الاستثمار.
 - معرفة تطور أسعار صرف العملات الاجنبية.
 - تسهيل استخدام بطاقات الائتمان على نطاق جغرافي واسع قد يمتد الى جميع أنحاء العالم.
 - الاعلان عن خدمات المصرفية على شبكات الانترنت.
- خامسا: البيع:** ¹يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المحتملين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم. إرسال العروض البيعية للعملاء. مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم. تلقي الاوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- سادسا: خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت لتلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها. تسجيل بيانات المتعلقة بالعملاء، شكواهم، أسبابها، وماذا تم فيها، إيجاد صورة طيبة ومنظمة للمجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة علن المنظمة و إنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- سابعا: الشراء:** من خلال الانترنت يمكن: الاتصال بالموردين وتحديد احتياجاتهم نوعا وكما في الوقة المناسب. تلقي العروض وتقييمها. إرسال أمر التوريد للمورد. متابعة تسليم الاصناف المطلوبة.
- ثامنا: المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الانترنت في ²:
- تلقي افكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين).
 - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
 - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
 - اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها
- تاسعا: الاعلان:** يمكن استخدام الانترنت في ما يلي:
- الاعلان عن المنظمة: (تاريخها، خبرتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)

* غرفة المقاصة: هي غرفة مسؤولة عن عملية خصم وإضافة الشيكات بين المصارف المحلية ويشرف عليها المصرف المركزي.

¹ سعدون حمود جثير الزبيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء، عمان/الأردن، 2015، ص. ص: 465، 466.

² ابراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة/ مصر، 2013، ص: 263.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

الاعلان عن منتجات المنظمة: (تبيان عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى).

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

السؤال الوجيه الذي يمكن طرحه هنا يتمثل في ما يلي: هل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربع التقليدية التي نعرفها حتى الآن والتي تعرف ايضا ب(4Ps) ؟ أم أن التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به ؟.

أولاً: نجد العديد من النماذج للمزيج التسويقي الإلكتروني والذي يعكس اختلاف المفكرين حول المزيج التسويقي التقليدي أصلاً. فنموذج (McCarthy) هو أشهرها ولكن ليس الوحيد، فعل سبيل المثال:

فقد قسم (Frey, 1961) فقد قسم عناصر المزيج التسويقي الى عنصرين هما¹:

- العرض (offer): وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل بيعه.
- الأدوات (Tools)

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly, 1962):

- مزيج السلع (Goods Mix)
- مزيج التوزيع (Distribution Mix)
- مزيج الاتصال (Communication Mix)

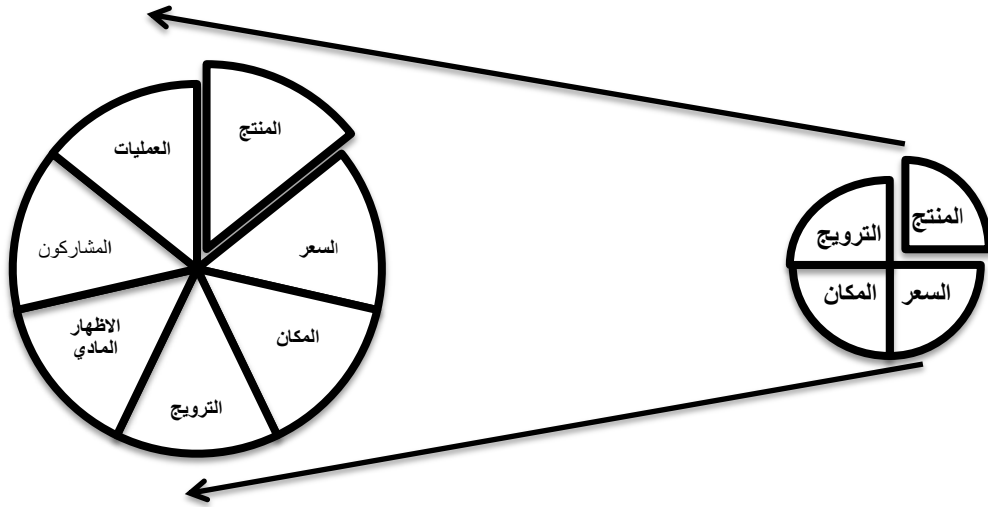
وحدها (McCarthy)² في منتصف خمسينات القرن الماضي بالعناصر الأربع وهي المنتج ، الترويج، السعر، المكان (التوزيع) والتي يرمز لها اختصاراً ب4Ps. والتي انبثق عنها في ما بعد عناصر المزيج التسويقي للخدمات ويتكون بالإضافة الى 4Ps، السابقة 3 عناصر إضافية والمتمثلة في (الاظهار المادي-المشاركون-العمليات). وتصبح بذلك 7Ps بدلا من 4 Ps والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ يوسف احمد أبوا فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2003، ص. ص: 140، 141.

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2008، ص. ص: 86، 87.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

شكل رقم (2): المزيج التسويقي التقليدي 4Ps ومزيج الخدمات 7Ps



المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2008، ص: 87.

وبشكل مبسط يمكن القول أن المزيج التسويقي على أنه " الأداة التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف"¹

ثانياً: وكما ذكرنا سابقاً نجد هنالك العديد من النماذج للتسويق الإلكتروني، وسوف نقتصر على بعض منها:

1. يرى Rafi Mohammed: أن² المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي العادية المعروفة بـ 4Ps بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي: (المنتج - التسعير - الاتصالات - المجتمع - التوزيع - التمييز "الترويج") والملاحظ أن المؤلفين السابق ذكرهما قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصريين فرعيين وهما الاتصالات والتمييز نظراً لأهميتها المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت، أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الانترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجتها بطريقة جماعية (المنتديات - غرف الدردشة - مجموعات المستهلكين ...الخ).

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق، نفس الصفحة.

² أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان الاردن، 2014، ص. ص: 32، 33.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

2. في حين قدم الباحثان (Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, 2002): نموذجاً مغايراً لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التي تعتبر امتداداً لما يعرف بمزيج تجار التجزئة: (خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر).

وانبثق من خلال ما سبق ما يلي:

1- **تصميم موقع الويب (Site Design):** إن أهم شيء في التسويق الإلكتروني هو تصميم موقع، بحيث أن يكون فعال ويوفر ما يطلبه العميل، ويسمح من خلاله بوجود مؤشر لقياس الزيارات والمعادنات مع الزبائن وذلك لقياس مدى فاعلية الموقع. ويتكون الموقع من النقاط التالية:

- الصفحة الرئيسية: الصفحة الرئيسية مهمة في الشبكة لأنها تولد لدى الزائرين الإدراك حول العلامة التجارية واستراتيجياتها.
- التنقل والبحث: إن الشريط التنقل مهم في التسويق الإلكتروني للزبائن لأنها تزودهم بالمعلومات عن الموقع يخبر الزبون أين هو الموقع، وفي أي قسم وماهي الأقسام التي زارها وذلك لكي يعرف الزبون موقعه الحالي.
- تصميم إطار الموقع: مثلما يقوم التجار بعرض منتجاته على الرفوف، فإنه في التسويق الإلكتروني يتم تصميم إطار للموقع ويتضمن هذا الإطار الصور والإيضاحات والكتابات والأزرار.
- أدوات الموقع: في على عكس التسويق التقليدي يسمح التسويق الإلكتروني بتحديد الاختيارات والبدائل للزبون من خلال الموقع أما تقليدياً فإن الأفراد في قسم المبيعات هم المسؤولون عن تقديم الحلول والتصنيفات للزبائن، بحيث ما يعاب على ذلك أنه مكلف ويأخذ وقتاً.

2- **المنتج (Product):**² إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه ، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل ، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو معلومة مثلاً. هذا ولا يجب أن نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

¹ عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق، ص. ص: 75، 76.

² <https://hrdiscussion.com/hr98765.html>, 21/02/2017, 07:00 H

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

وكمثال على الشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني شركة كويست نت والتي تقدم العديد من المنتجات المادية (ساعات - مجوهرات - أقراص بيولوجية) وتقدم العديد من الخدمات للعملاء.

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبيينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كمد العميل بآخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل.

3- **السعر (Price):** ¹ أصبح بإمكان المستهلكين التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصةً مع توفر عدد كبير نسبياً من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الانترنت وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين، حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط به من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حده ويعتبر الموقع الإلكتروني www.nextag.com من أشهر المواقع الإلكترونية في هذا المجال.

4- **التوزيع/ المكان (Distribution/ Place):** أصبح بإمكان المستهلكين التسوق والتعرف على الأسعار من بيوتهم دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد اللازم لعمليات البيع والشراء كما أن انتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري.

5- **الترويج (Promotion):** يعتبر الترويج عبر الإنترنت امتداداً للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف بالأدوات والاستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية استهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور، وتلعب التصميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني دور كبير في استقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة، ويوجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج عبر الإنترنت مثل www.Amazoon.com الذي يختص في بيع مختلف الكتب العلمية وغيرها.

6- **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):** ² هي تعني الحصول على الزبائن وجذبهم إلى الانترنت والاتصال مع بعضهم البعض بطريقة تؤدي إلى زيادة المنافع إلى موقع الشركة، من خلال الاشراف عليهم او جعل الزبائن يديرونها بأنفسهم، وتتكون المجتمعات الافتراضية من التالي:

¹ <https://www.seo-ar.net/ps/عناصر-المزيج-التسويقي-الإلكتروني-7>, 21/02/2017, 07:26 H

² عاكف يوسف، زيادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 76-79.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- التصويت والترتيب للمستخدمين: ويستخدم لهيكل المجتمع وترتيبه وتصنيفه ضمن المواقع العالمية من قبل المستخدمين: مثلاً موقع Bizrate.com بحيث يوفر ترتيباً لتجار التجزئة الإلكترونية بالاستناد إلى المسوحات من قبل المسوقين حول عملية المتاجرة والتبادلات التي أجروها.
- السمعة: يشير بعضهم إلى أن أحد أهم أسباب نجاح موقع (E-BAY) يرجع بنسبة كبيرة إلى نظام التغذية العكسية الإلكترونية في كل عملية بيعيه والتقارير المكتوبة حولها.
- 7- **خدمات العملاء (Customers Services):** تعتبر خدمة العملاء أحد أهم الأنشطة الضرورية والمطلوبة في التعاملات التجارية، وفي التسويق الإلكتروني ويتم خدمة العملاء بعدة طرق منها:
 - الأسئلة الأكثر تكراراً (FAQ) (Fast Answer Question): تقديم المساعدة للعملاء من خلال اعطاء قائمة تهتم عادة بأكثر الأسئلة شيوعاً بين الزبائن والقضايا التي يطرحونها.
 - إدارة الاستجابة للرسائل: حيث يتم ذلك من خلال زيادة عدد الزيارات إلى الموقع من خلال e-mail، فمثلاً قد ترسل الشركة عبارة (شكراً) والتي تشير إلى المسوق بأن الرسالة قد وصلت.
 - المحادثة: ويمكن مساعدة الزبائن والوصول إليهم باستخدام تقنية المحادثة، وهذه الطريقة شائعة جداً على الشبكة العالمية.
- 8- **الأمن (Security):**¹ وتعد فكرة الأمان هي إحدى أهم الوظائف التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني، بمجرد تحولنا إلى ما بعد مفهوم التبادل ببساطة. ويوجد جانبان - على الأقل - للأمان، يتمثل أولهما: في الأمان خلال عملية التبادل، والمثال على ذلك يتعلق بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية التبادل، ويصبح الأمر - في هذه الحالة - ثقة في القائم بالتسويق تتجاوز مسألة الأمانة والدقة التي تتوفر في التبادل الحالي، وتضاعف من طبيعة العلاقات في المبادلات الرقمية.
- أما ثانيهما: فيتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد العميل (فمثلاً، يتعين توفير القدر الكافي من الأمان بأن طرفاً ثالثاً لن يستطيع الدخول إلى قاعدة البيانات) ومن هنا يمكننا القول أن حرباً بين طرق الأمان، وأدوات القرصنة.
- وهي مسؤولية المسوقين، فضلاً عن ضرورات المنافسة أن يكونوا - دائماً - في الطليعة في هذا السباق التكنولوجي. إن الهوة في مجال الأمان، يمكن أ، تعني - ببساطة - نهاية الشركة.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، المزيج التسويقي في العصر الرقمي، www.drkader.com/articles/MarketingMix، ص. 5، 6.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

9- الخصوصية (Privacy): تفرض كمية المعلومات التي تتاح عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ قرارا بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات ومن يكون له حق الوصول إليها. وهذا ما يطلق عليه الخصوصية. وتجدر هنا الملاحظة أن القرارات المرتبطة بالخصوصية تصبح أمرا حتميا بمجرد قيام رجل التسويق بتجميع وتخزين المعلومات عن الافراد. وفوق ذلك فان القوانين الخاصة بالمجتمع، والقوى الحاكمة لسياساته هي التي تحدد وتنظم كل الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية.

10- الفردية/الشخصنة (Personalization): فطالما أن بناء العلاقة هو الهدف التسويقي المطلوب تحقيقه، لذا فإن الخطوة، الهامة تتمثل في التعرف على العملاء الأفراد، وجمع المعلومات عنهم، وهو جوهر المفهوم الرئيسي لمصطلح العملية الشخصية.

وتأخذ هذه العملية أي شكل من أشكال الموائمة من احتياجات العميل والتي تحدث من خلال الإدراك الدقيق للعميل. فعلى سبيل المثال يمكن للموقع أن يزود العميل بالقدرة على الدخول للموقع بشكل بطيء إذا أوضحت عملية الاتصال الرقمي أن يستخدم جهازا محدود الإمكانيات، أو إصدارات قديمة من البرامج.

- التكنولوجيا المستخدمة في تطبيق مفهوم الفردية (الشخصنة):¹

- تكنولوجيا تحليل شخصية العميل: وبواسطة هذا النوع من التكنولوجيا جمع البيانات من على مواقع الويب المختلفة ومعرفة تفاصيل زيارة اي شخص لموقع المنشأة ويتم ذلك مع احترام مبدأ الخصوصية.
- تكنولوجيا الفلترة التعاونية: استخدام المعلومات الرياضية وأدوات تحليل البيانات يمكن الوصول الى المعلومات التي تنبأ عن اتجاه السلوك الشرائي للعميل في المستقبل وبالتالي تقديم منتج أو خدمة مميزة للعميل تتوفر لديه كل مقومات الشراء لهذا المنتج او الخدمة.

ويمكن على العموم تطبيق العملية الشخصية عبر أي مجال من المزيج التسويقي الإلكتروني، ولهذا فإنها تعتبر أيضا وظيفة متشابكة مع كل الوظائف التسويقية الأخرى.

والملاحظ² أنه تم إضافة أكثر من أربعة عناصر جديدة مرتبطة مباشرة بالإنترنت وهي: تصميم الموقع، الأمن، المجتمعات الافتراضية، الخصوصية، في حين أن العناصر الإضافية الأخيرة والمتمثلة في خدمات العملاء، التخصيص، الفردية. تشير إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعمل أولا وأخيرا وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها - خلالها - بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج

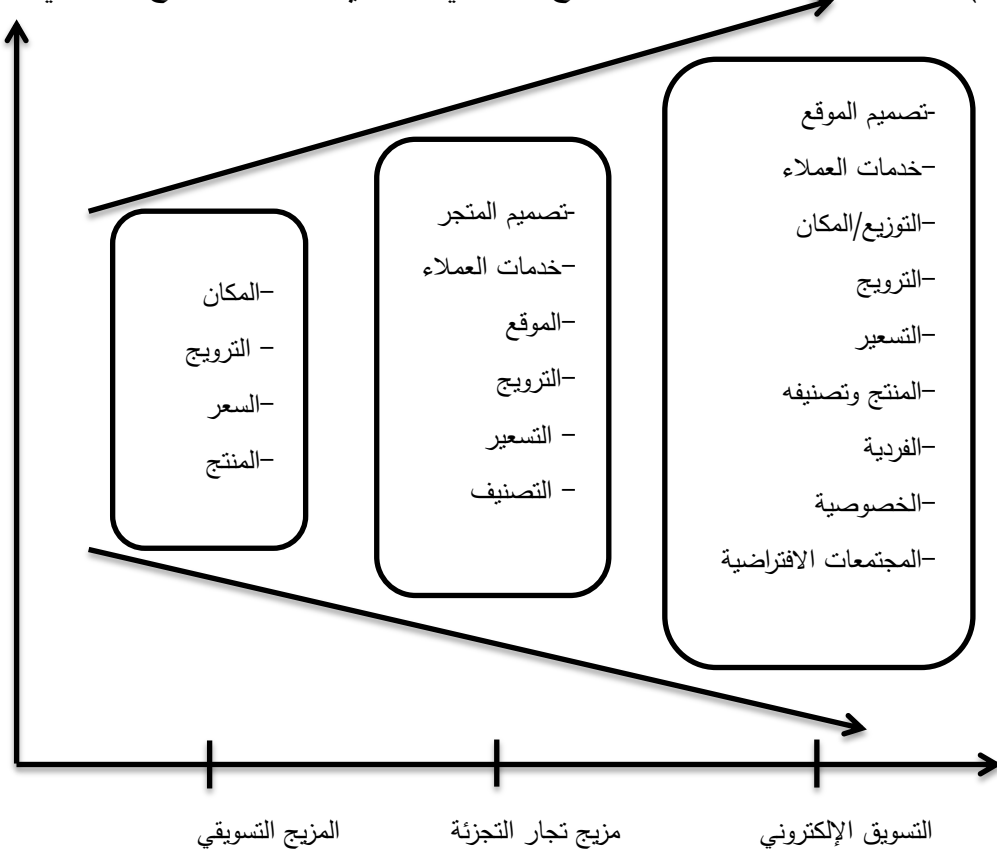
¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص: 265.

² Kalyanam K./ Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars**, Santa Clara University, 2002, USA. P:28 .

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

شكل رقم (3) : يمثل المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



Source : Kalyanam K./ Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, 2002,USA, p: 37.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية:

- سهولة التسويق¹.
- الاستعراض الجيد لجميع السلع والخدمات المعروضة.
- الشراء بدون جهد من ما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل والمخاطرة .

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص. ص: 201، 202.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- ابتكار الفرص عامل جديدة (المسوق المنزلي).
 - السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمشتري حيث من الممكن ان يشتري اي سلعة في اي وقت من أي بلد.
 - يمكن للمنشأة انتاج منتج حسب طلب العميل.
 - تحسين جودة المنتج الخدمة.
 - تيسير عمليات الترويج والتوزيع.
 - يوفر للمنظمة¹ فرصة التأمل مع السوق جماعي ضخم يمكن الوصول اليه والتسويق فيه، والخروج عن الحدود المحلية وامكانية التسويق على نطاق عالمي.
 - مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني للمنظمة الذي يعطيها ميزة تنافسية للعملاء حيث تصل اليهم في كل مكان بتكلفة اقل.
 - الترويج للمنظمة على نطاق واسع، والذي يحقق لها ميزة تنافسية للوصول الى الشرائح التسويقية المستهدفة في اسرع وقت وباقل تكلفة.
 - زيادة² عميلة التفاعل وعملية تبادل المعلومات بين طرفي عملية التبادل.
 - السرعة في اضافة منتجات او تطويرها او تغيير الشروط البيعية بسرعة هائلة.
 - ملاحظة نشاط المنافسين.
 - متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني:**
- ضرورة توافر³ الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق الإلكتروني.
 - سهولة ارتكاب الاخطاء عبر الانترنت: في اي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الاخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل اصلاحها إلا في عالم الانترنت الذي يجب ان تعمل في إطار عمل بلا أخطاء لأن عالم الانترنت عالم جديد مثقل فيه الخبرة والانتشار وبالتالي تزيد اثار الأخطاء. كما أن الأخطاء قد تخلق انطباع سيئ عند بعض الأفراد.
 - المستقبل الغير مضمون في تسويق عبر عالم الأنترنت: التنبأ بمستقبل الانترنت ككل صعب جداً وكننتيجة لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي لابد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية، ورد الفعال

¹ ابراهيم عباس الحلبي، مرجع سابق، ص: 266.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 97.

³ محمد الصيرفي، مرجع السابق، ص. ص: 47-50.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

الازم لتغيرات في عالم الانترنت هو ان تتحرك بحرص ولكن بسرعة حيث لا تتفق على استثمارات ضخمة في البداية.

- عالم الانترنت يزداد الضغط على التسويق: أن القوم المفاجئ لعالم الانترنت يعتبر أزمة لأن معه العديد من المشاكل وأيضاً العديد من الفرص. وذلك لان بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة التغير، وعلى ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص لبعض المنشآت التي تتوفر لديها تلك السرعة، بينما تتعرض المنشآت الأخرى لحجم المخاطر لا قبل لها بها، وللتغلب على هذه المشكلة لابد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى ولو كان لديك مبررات لتغييرها وهذا سيجعل ادأوك أفضل.
- التسويق الإلكتروني¹ لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً.
- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية².
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- عدم تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- عدم الاتفاق على وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.

¹ ابراهيم مرز قلال، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني للناشرين)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير - في تسويق وأنظمة المعلومات - قسم علوم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، 2010، ص: 45.

² الخطيب، مهدي وفلاح الحسين، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 229 العدد الأول، 2002م، ص. ص: 163 - 181).

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المصارف

لقد اكتسب التسويق في المصارف صفات متعددة وعرف عدة أدوات، وعملت المصارف منذ ظهور الإنترنت على تطبيق تلك العمليات في مجال أداء الأنشطة المصرفية التسويقية، وسنتناول فيما يلي أشكال التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال وذلك على اعتبار أنّ المصارف أحد هذه الوحدات، وسوف نتعرف على كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف وماهي الأدوات اللازمة لذلك أيضا سوف نتعرف على أهم مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني في المصارف.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال

تصنف التجارة بين منظمات الأعمال من خلال طبيعة المعاملات إلى:¹

- 1- التجارة الإلكترونية من الشركات الى الشركات: (Business To Business) :ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B) وهي عملية البيع والشراء ما بين الشركات وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.
- 2- التجارة الإلكترونية غير الربحية (Non Profit E-Commerce): ويشار إليها (Non-B EC) حيث نجد الكثير من الشركات غير الربحية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية مثل المؤسسة الدينية والاجتماعية والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن والصورة الذهنية للشركة.
- 3- التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (Within Business): ويشار اليه ب(intra-Organization) وتشمل على جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على شبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وتمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة ادارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.
- 4- التجارة الإلكترونية من الشركة الى المستهلك (Business To- Consumer): ويطلق عليها ايضا اسم التسوق الإلكتروني أو التجار التجزئة الإلكترونية بشكلها لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة. حيث تقوم المنشآت بعرض منتجاتها على متاجر الكترونية افتراضية على شبكة الوب وتعرض وتروج لبضائعها وتعد الصفقات مع المستهلكين الراغبين².

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرة والتطبيق)، دار المسيرة، عمان/ الأردن، 2008، ص. ص: 420، 421.

² بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية (مع الإشارة لحالة البنوك الجزائرية)، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكاله اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية، خميس مليانة/ الجزائر، ص: 5.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

5- التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك (Consumer TO- Consumer) : ويطلق عليها C2C وهي خط مفتوح يتم من خلاله تبادل السلع بين المستهلكين النهائيين، وتشمل C2C في حالات أخرى تبادلات معلومات من خلال تجمّعات، ومجموعات اخبار انترنت والتي تجذب مجموعات اهتمامات خاصّة معينة، مثال ذلك المزادات الإلكترونية مثل مزاد e-bay و amazon.com، ومزادات أخرى مواقع توفر أماكن سوق مشهورة لعرض وبيع كل شيء تقريباً.

6- التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة (Consumer To- Business): ويطلق عليها C2B وهي التبادل في خط مفتوح بحيث يبحث فيه المشترون عن البائعين، ويعرفوا عروضهم، وبدأوا المشتريات وفي بعض الأحيان يقودوا شروط العمليات الجارية، ايضاً هي نوع جديد من أنواع التجارة الإلكترونية، يتضمن الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمؤسسات، أو أولئك الذين يقومون بتحديد شروطهم ومتطلباتهم لمؤسسة أعمال، التي تقوم بدورها بتوفير ذلك المنتج وفق الشروط المحددة، أو يلجؤون إلى مؤسسات الأعمال لمساعدتهم في بيع خدماتهم ومنتجاتهم¹.

7- التجارة الإلكترونية بين منظمات الاعمال والاجهزة الحكومية (Busniess to Government): تعرف ب (B2G) وتتعلق بالمعاملات التي تتم بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى. وقد تكون هذه المؤسسات الحكومية على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو المستوى الإقليمي وغيرها. وكمثال على ذلك: كالتقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية، بيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها.

8- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمؤسسة (Government to Business): ويطلق عليه (G2B) يغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية ن حيث تقوم المؤسسات بإتمام جميع معاملاتها بين المؤسسات والهيئات الحكومية، حيث تقوم المؤسسات بإتمام جميع معاملاتها والوفاء بكل التزاماتها امام الحكومة من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنت وهذا ما يوفر الجهد والوقت.

9- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والزبائن الأفراد (Government to Consumer): ويطلق عليه (G2C) يتمثل هذا النوع في محاولة الهيئات الحكومية مد تعاملها الإلكتروني مع زبائنها الافراد، حيث يتم استخدامه في

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ط2، دار المريخ للنشر، الرياض/ المملكة العربية السعودية، 2007، ص.ص: 1027، 1030).

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

ممارسة جميع التزامات الأفراد اتجاه الحكومة، فقد يتم استخدامه على سبيل المثال في تحصيل الضرائب من المستهلكين الأفراد.¹

10- التجارة الالكترونية بين المستهلكين والهيئات الحكومية: (Consumer to Gouvernement): والمعروفة أيضا بـ (C2G) تتم بقيام المواطن (المستهلك) باستخدام الإنترنت لسداد الضرائب، أو التقدم لشغل وظائف تعلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الإنترنت.

11- التجارة الالكترونية فيما بين الأجهزة الحكومية (Gouvernement to Gouvernement): يعبر عنها بـ (G2G) وتشمل التنسيق فيما بين الأجهزة الحكومية، وتبادل المعلومات وأعمال تجارية أخرى، ويجري التخطيط لوضع هذه الأعمال موضع التنفيذ في العام 2005.²

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف

أولاً: نبذة تاريخية عن التسويق الإلكتروني المصرفي:

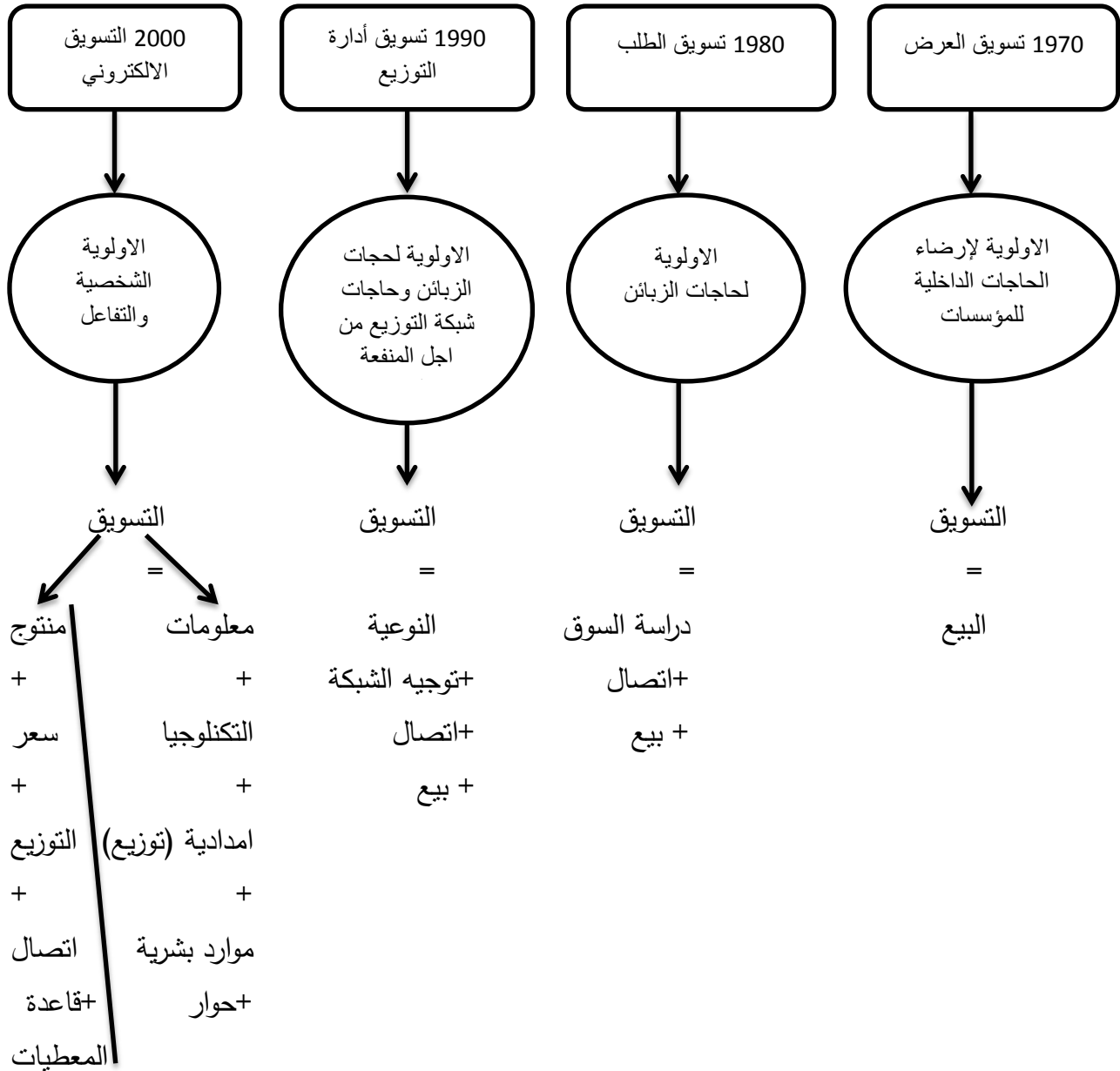
في سنة 2000 ظهر التسويق المصرفي الإلكتروني لاستعمال التكنولوجيا المتاحة بهدف إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم بطريقة دائمة ومستمرة، ويعتمد في ذلك على أربع متغيرات أساسية تتمثل في: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع (الإمدادية) والموارد البشرية. ويمكن تلخيص كل المراحل السابقة في الشكل رقم (4):

¹ شهرزاد عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية (دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية لمؤسسات جزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية- فرع التسويق-، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة/ الجزائر، 2009، ص: 13.

² العاني ايمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - بنوك وتأمينات -، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة/ الجزائر، 2007، ص: 79.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

شكل رقم (04) : التوجه نحو التسويق الإلكتروني في المصارف



source : Michel Badoc, Bertrand Lavayssiére, Emmanuel Copin, E- marketing de la banque et de l'assurance ,...2000 p :70 .

من خلال الشكل نلاحظ أن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها البنوك في تسويق خدماتها المصرفية تتماشى والتطورات الحاصلة في سوق توزيع الخدمة الذي يعتبر فيه العميل القيمة الجوهرية، إذ بدأ من التسويق يمثل

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

استراتيجية البيع حتى الوصول إلى المفهوم المعتمد على العديد من التغيرات التي يعمل البنك على إيجاد التوليفة المناسبة للمزيج التسويقي والمترابطة مع متغيرات التسويق الإلكتروني.¹

ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني:

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني أحد حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، وذلك نظراً لما يتصف هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية. والعلوم السلوكية وغيرها. كما أصبح اليوم أحد ضروريات الحياة، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة. لهذا ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم الكيان المصرفي وبقاء واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المؤسسات المصرفية أهمية هذا الدور، خاصة مع تتصف به خدماتها من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.²

وقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في ظل التطور المستمر في المجال التقني الخاصة بالعمليات المصرفية.³

ومما يدفع المصارف التجارية على الانفاق بسخاء على إنشاء مواقع لها على شبكات الإنترنت النطاق الجغرافي الواسع الذي تنتشر فيه خدماتها المتنوعة. فقد تجاوز عدد مستخدمي هذه الشبكات (50) مليون شخص خلال السنوات الأربعة الماضية (إحصائية من 2015).⁴ أن هنالك نوعان من المصارف التي تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت:

¹ ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - فرع بنوك وتأمينات- قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة/ الجزائر، 2005، ص. ص: 63-65.

² عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)، مجلة الجامعة الاسمية، العدد 27، المجلد 2، اغسطس 2015، ص: 160.

³ وفاء احمد محمد، القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الإلكتروني (دراسة في مصرف الرشيد والرافدين)، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة 36، العدد 95، 2013، ص: 443.

⁴ ناجي ذيب معلا. الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان/ الأردن، 2015، ص. ص: 20، 21.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

1- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الانترنت.¹، وخير مثال على ذلك تجربة البنك الملكي في سكوتلاند الذي أتم أول استخدام كامل للشبكة الالكترونية في تسويق وتقديم خدماته المصرفية الالكترونية للزبائن²

2- مصارف لا يوجد لها وجود في العالم الواقعي وتقدم خدماتها فقط عبر شبكة الانترنت، وهو ما يعرف بالبنوك البنوك الافتراضية، حيث تعرف على انها بنوك تعمل بالكامل على الانترنت وهذا البنك هو الذي تقوم العلاقات والتعاملات والصفقات فيه ليس من خلال اللقاء المباشر وجها لوجه وإنما من خلال الوسائل الالكترونية³. وتعرف أيضا على أنها جميع العمليات المصرفية التي تتم من خلال الوسائل الالكترونية وعلى نحو خاص من خلال شبكة الانترنت⁴.

وهي تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمن، وبأقل كلفة واسرع وقت، وأسرع جهد ممكن⁵

ثالثا: فصل مفهوم البنوك الالكترونية عن البنوك الافتراضية من خلال مستويات البنوك الالكترونية:

ليس كل موقع على الانترنت يعتبر بنكا إلكترونيا، وسيظل معيار تحديد البنك الإلكتروني يثير تساؤلات في بيئتنا العربية الى أن يتم تشريعا تحديد معيار منضبط في هذا الحقل، ووفقا للدراسات العالمية وتحديد دراسات جهات الاشراف والرقابة الامريكية والاوروبية، فان هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الانترنت، التي يجري استخدامها في السوق هي:

1- موقع المعلومات: وهو المستوى الاساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي. ومن خلال ذلك فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه وخدماته المصرفية. وهو ابسط مستوى لعرض الخدمات المصرفية عبر الانترنت، ولدى البنك المعلومات اللازمة للتسويق منتجاته وخدماته على الموقع بشكل مستقل.

¹ يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص: 176.

² BankMarketing, **RBS to pioneer online Banking**, Bank Marketing, January 1997 p:37.

³ رشدي عبد اللطيف وادي، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، الجامعة الاسلامية، - كلية التجارة- قسم ادارة اعمال- غزة -فلسطين- المجلد 16، العدد 2، يونيه 2008، ص: 859.

⁴ هيثم حسن مصطفى، مستوى جاهزية المنظمات المالية لمدى تبني فكرة البنوك الالكترونية (دراسة لآراء عينة من القيادات في مصرف الشرق الاوسط، المعهد التقني- الموصل- قسم ادارة المكتب، المجلد 8، العدد 39، السنة 8، اذار 2013، ص: 207.

⁵ صلاح الدين حسن السيسي، التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية (النظريات والسياسات)، دار الكتب الحديثة، القاهرة/مصر، 2014، ص: 129.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

2- موقع المعاملات البسيطة: هذا النوع من الخدمات المصرفية عبر الانترنت يتيح التفاعل بين نظم البنك والعملاء، الحصول على المعلومات بالبريد الإلكتروني والاستعلام عن أرصدة حساباتهم وتقديم طلبات الحصول على القروض وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط، أو تحديث ملفات سابقة أو طلب استشارات من البنك، لكن لا تسمح هذه المواقع بتحويل الأموال.

3- موقع المعاملات المتقدمة: بموجب هذا النظام يمكن للعملاء أداء الخدمات المصرفية عبر الانترنت، بحيث يتيح لعملاء البنك تحويل الأموال إلكترونياً من/ إلى حساباتهم وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة المعاملات المصرفية الأخرى عبر الانترنت. هذا المستوى نسبة الخطر فيه عالية، لذا يجب ان تكون فيه الضوابط الرقابية متينة وفعالة.¹

المطلب الثالث: أدوات استخدام التسويق الإلكتروني في المصرف

سوف نعرض فيما يلي وسائل تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني:

أولاً: وسائل تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية: تشمل الصيرفة الإلكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية، الأفراد والشركات التجارية والحكومية، وتعد خدمات الصيرفة حسب الوسيلة المستخدمة، فجد من أهم تلك الخدمات أو الوسائل ما يلي:²

1- جهاز الصراف الآلي (Automatique Teller Machine) : وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم الزبون باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة دون الدخول إلى البنك وانتظار الموظفين لتلبية طلباته، مثل الحصول على مبالغ نقدية أو كشف حساب أو غيره وأيضاً إمكانية تحويل الأموال إلكترونياً والاستفسار عن العديد من الخدمات.

ان جهاز الصراف الآلي ذات سعة محددة من العملات، لذلك فهي تعتمد لخدمة الحالات الطارئة للزبون حفاظاً على وقته وتسهيلاً لحاجاته، وهي محدودة من ناحية عدد مرات السحب وكمية النقود لذلك يحدد سقف للمبالغ النقدية الممكن سحبها بالاستناد الى ظروف الزبون.

2- نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Point Of Sale): وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء

¹ احمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والمخاطر)، دار الكتاب الحديث، القاهرة/ مصر، 2014، ص. ص: 111، 112.

² خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية (دراسة حالة البنك الإلكتروني monabang)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - فرع إدارة أعمال - قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة/ الجزائر، 2008 ص:

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحسب البنك.

3- البنك المنزلي (Home Banking): وهو ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحساب البنك ليتمكن من خلال كلمة سر (Password) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة، وعرفت الخدمات المصرفية المنزلية لأول مرة في نيويورك عام 1981، إضافة بعدا جديدا إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، بحيث يتم ربط الحاسوب الشخصي الموجود بمنزل الزبون بالحاسوب الرئيسي الموجود بالبنك عن طريق خط هاتفي شرط أن تكون هذه الخدمة متاحة لدى البنك المفتوح لديه حساب الزبون.¹

4- البنك الخلوي:

البنوك الخلوية وتعرف كذلك ب(mbanking, SMS Banking, M-banking) أو المعاملات البنكية عبر الهاتف النقال، هو مصطلح يستخدم لإجراء تسوية الحساب في المعاملات الحاسب، المدفوعات والطلبات الحصول على الائتمان والمعاملات البنكية الأخرى من خلال جهاز محمول مثل الهاتف النقال أو المساعد الرقمي الشخصي ((Personale Digital Assistant(PDA)). عرضت أول خدمات البنوك الخلوية عبر الرسائل القصيرة SMS. ومع هواتف النقال الأولى ودعم النت، استخدام البنوك الخلوية في عام 1999. بدأت في البنوك الأوروبية أولا خدمات عبر الهاتف النقال في النظام الأساسي لعملائها. كما تسمح بإجراء مختلف العمليات المصرفية، وتسيير الحسابات، انطلاقاً من الهاتف اللاسلكي، وهو يمثل أحد خدمات الاللكترونية التي تتم عن بعد، حيث هي خدمة يقدمها البنك لعملائه كجزء من الخدمات الاللكترونية، تمكنهم من إجراء العديد من العمليات المصرفية بواسطة الهاتف الخلوي، مثل الاستعلام عن الارصدة أو طلب دفتر الشيكات أو تحويل من حساب إلى حساب آخر في نفس البنك وغيرها من الخدمات المصرفية التي يسمح بها البنك، وحتى يستفيد عميل البنك من هذه الخدمة لابد أن يحتوي جهاز على خدمة GPRS².

¹ سمية عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - فرع تسويق - قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة/ الجزائر، 2009، ص. 101، 102.

*GPRS: هي اختصار للكلمات General Radio Service ، وترجمتها بالعربية خدمات الحزمة العامة للراديو، وهي تقنية تتيح ارسال واستقبال البيانات عبر شبكات الهواتف الجواله.

² يوسف علي، بوزيان الرحمانى هاجر، دور الهاتف الخلوي في تطوير وتحسين نظم الدفع في الجزائر، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الاللكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية، خميس مليانة/ الجزائر، ص:2.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

5- التلفزيون الرقمي (Digital Television): يعتبر التلفزيون من الوسائل الناجحة في الاعلام الجماهيري ولذلك تم تطوير نظام التلفزيون ل يتيح المراسلة بين المشترك ومقدمي خدمة الإرسال وهو ما اصطلح عليه (التلفزيون التخابري) الذي بدأ في الانتشار في الدول المتقدمة وكمثال على ذلك قام البنك البريطاني "HSBC" باستخدام التقنيات في الصيرفة عبر التلفزيون باستثمار ما يقدر 100 مليون دولار في شبكة "أوين" التلفزيونية¹، و ايضا هو عبارة عن ربط الاقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حساب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حساب البنك أو الشبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد التلفزيون من احدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خصوصا في المنزل لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب².

ثانيا: وسائل الدفع الالكتروني:

1- البطاقات البنكية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

- أ- بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.
- ب- البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

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

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- فيزا (Visa internationale): تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .

¹ خولة فرحات، مرجع سابق، ص: 52.

² سليمة عبد الله، مرجع سابق، ص: 103.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- ماستر كارد (Master card internationale): هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.
- أمريكي إكسبرس (American Express): هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
 - إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاحة المالية العالية .
 - إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاحة المالية العالية .
 - إكسبرس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاحة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.
- ديتير كلوب (Diter Club): من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
 - بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء .
 - بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .
 - بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.¹
- 2- النقود الإلكترونية: بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الإلكترونية " أو النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعمل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.²
- 3- الشيك الإلكتروني: تعتبر هذه الشيكات عن وجود وسيط بين المتعاملين يطلق عليه جهة التخليص، وغالبا ما يكون البنك حيث يتم فتح الحساب وتحديد التوقيع الإلكتروني للعمل، ويقوم المشتري مثلا بتحرير الشيك مزيلا بتوقيعه الإلكتروني ويرسله بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع الذي يوقعه كمستفيد إلكتروني ثم يقوم بإرساله إلى البنك الذي يتولى مراجعته ويخبر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المصرفية، أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته لحساب البائع.³

¹ مفتاح الصالح، معارفي فريدة، البنوك الإلكترونية، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الخامس حول: الأعمال المصرفية الإلكترونية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، ص. ص: 9، 10.

² منصور الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح-، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالها اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، جامعة بليدة، ص: 3.

³ عبد الرزاق بوعزيز، بعلي حرمه، أساليب الدفع الإلكتروني في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته، ص: 6.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

4- المحفظة الإلكترونية: قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغنطة يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحت القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت باستخدام برامج معينة ويمكن استخدام برامج معينة ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني.

5- البطاقات الذكية: هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية في الحجم الائتمان، موجودة بداخلها ذاكرة إلكترونية أو دائرة إلكترونية متكاملة تسمح بتخزين قيمة مالية معينة، وتحتوي هذه البطاقة على اسم المستهلك، العنوان، تاريخ حياة العميل المصرفية، البنك المصدر. وتتميز البطاقات الذكية بحماية أكبر ضد الإساءة الاستخدام لان المعلومات التي تتم تحويلها تكون مشفرة، لذا شاع استخدامها كثيرا في أوروبا وأستراليا واليابان. كما أن هذه البطاقات تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.¹

السفينة الإلكترونية: هي عبارة عن محرر شكلي، ثلاثي الاطراف معالج الكتروني، بصورة كلية أو جزئية، يتضمن أمراً من شخص يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الاطلاع أو في تاريخ معين.²

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الجيل الرقمي digital age والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالميزات التالية:

1- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

¹ بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، مرجع سابق، ص. ص: 13-15.

² واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة ماجستير في القانون - فرع قانون عام -، قسم العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو/الجزائر، 2011، ص: 54.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- 2- جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
 - 3- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
 - 4- زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.
- مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.¹

يساعد التسويق الإلكتروني على تجسير الفجوة المكانية بين المصارف التجارية وعملائها في مختلف أنحاء العالم مما يجعل الوصول إلى الأسواق عملية أسهل وبعبء عن التعقيد. فالمصرف التجاري الأردني يستطيع التواصل مع عملائه في أية بقعة في العالم.²

ثانياً: عيوب التسويق المصرفي الإلكتروني

مع الرغم من التطور الذي وصله له ثورة الاتصالات الرقمية والمزايا والفوائد التي تحققها، الى أنه مازال هناك بعض العيوب والمحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار منها:

- 1- أمن وضممان البيانات: لا تزال تواجه البيانات والمعلومات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية خطر القرصنة، فقد ورد عام 2000 في مقالة صحيفة (Economist) أن 95% من الأمريكيين مازالوا يترددون في إعطاء رقم بطاقة الائتمان عبر الانترنت خوفاً من بعض عمليات التضييل التي حصلت للزبائن.
- 2- عدم إمكانية منافسة المنظمات الصغيرة للمنظمات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها، وبالتالي خسارة المنظمات المصرفية الصغيرة وخروجها من السوق.
- 3- عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض ان تكون السوق الإلكترونية متكاملة، بينما نجد ان بعض مقدمي الخدمات المصرفية والزبائن المتلقي الخدمة الموجددين في شتى بقاع العالم بحاجة الى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم.³

¹ شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الخامس حول: «نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص: 8.

² ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، 2015، ص: 22.

³ عكاف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 88.

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

- خطر سعر الفائدة Interest rate risk: يتعلق بتحركات غير ملائمة لسعر الفائدة التي قد تخفض من قيمة النقد الإلكتروني وبالتالي تؤثر على الوضع المالي للبنك .
- خطر السيولة Liquidity risk: ويشكل خطر كبير للبنوك الإلكترونية المتخصصة ومصدر هذا الخطر هو الزيادة المفاجئة لاستيراد النقود الإلكترونية.
- خطر السمعة Reputational risk: يتمثل في محاولة لتدمير النظام الأمني عن طريق إدخال فيروس إلى نظام البنك الإلكتروني مما يعطل نظام المعلومات.
- خطر السوق Market risk: يأتي من التبادلات الخارجية وقبول العملات الأجنبية في مدفوعات النقد الإلكتروني.
- خطر الائتمان Credit risk: يتمثل في التوسع في منح الاعتمادات للزائن خارج السوق المعتاد وعندما ترافقه عدم توفر للمعلومات .
- خطر التحويل الخارجي Transfer risk: يتمثل في عدم إمكانية الإيفاء بالالتزامات للعمليات الخارجية بسبب عوامل اقتصادية سياسية اجتماعية.
- الخطر القانوني Legal risk: وهذا مصدره الغموض أو الصعوبة في إمكانية تطبيق القوانين وخاصة المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني.¹

¹ شيرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية)، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الخامس حول: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 25 - 27 نيسان 2005، ص. ص: 11، ص12 .

الفصل الأول: لمحة عامة حول التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل:

- توصلنا من خلال كل ما سبق أن التسويق المصرفي الإلكتروني يسعى تلبية حاجيات ورغبات الافراد، من خلال الاعتماد على وسائل تكنولوجية متعددة ومن اهمها الانترنت.
- تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في العديد من المزايا ومن أبرزها أنه يخفض التكاليف بصفة عامة، والتكاليف التسويقية بصفة خاصة. هذا بالنسبة للمنظمات، وبنسبة للأفراد فهناك العديد من المزايا أهمها امكانية الدخول في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة
 - يتطلب العمل بالتسويق الإلكتروني توفير بنية تحتية تتمثل في كوادر بشرية متخصصة في مجال التكنولوجيا كما يتطلب ايجاد شبكات اتصال قوية، توفير بيئة تشريعية وتنافسية ووجود ثقافة استخدام التسويق الإلكتروني.
 - المزيج التسويقي الإلكتروني هو امتداد للمزيج التسويقي التقليدي وإنّ اختلافه جاء نتيجة اختلاف المفكرين في المزيج التسويقي التقليدي أصلاً، كما أنه يمكن تكيف المزيج التسويقي الإلكتروني على حسب طبيعة نشاط المؤسسة.
 - من أهم عيوب التسويق الإلكتروني نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
 - عند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني لابد أن تتوفر لديك معرفة دقيقة وكافية بعميلك سواء كان من المستهلكين النهائيين B2C أو منظمات الاعمال B2B أو الأجهزة الحكومية B2G.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة، وأن آفاقه وإمكاناته لا تتوقف عند حد بحيث أنه وجد ليستمر ويتوسع، كما أن معظم مؤسسات اليوم هي في حاجت له. لما يوفره من مزايا وفرص للوصول الى الزبائن وتلبية رغباتهم على أحسن وجه، والقطاع المصرفي هو أحد هذه المؤسسات ففي خضم الطفرة التكنولوجية الحاصلة يسعى الى مسايرة هذا التطور لتقديم خدماته على أحسن وجه، وفيما يلي سوف نحاول توضيح مفهوم جودة الخدمات بصفة عامة وجودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة كما سوف نحاول توضيح العلاقة القائمة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل:

لا يمكن إنكار الدور الذي تلعبه المصارف في الاقتصاد الوطني في أي دولة، وإن تقديمها لخدمات متميزة وتسهيلات مصرفية سينعكس إيجاباً على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في تلك الدولة. وقد تواجه المصارف صعوبات تحد من قدرات هذا القطاع على تحقيق أهدافه في تقديم تلك الخدمات بمواصفات ترضي الزبائن وتجعل توقعاتهم عن تلك الخدمات متفقة مع ما يحصلون عليه فعلاً، ذلك ما يتعارض مع جودة تلك الخدمات المصرفية إلا أنّ التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات قد اتجه بسياق هذه الخدمات المصرفية إلى منحى آخر. في هذا الفصل سنعالج جودة الخدمات المصرفية وسيكون ذلك في ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها التسويق الإلكتروني بها

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

سوف نعرض أولاً مفاهيم الخدمة من وجهة نظر عدة باحثين وطبيعتها والفرق بينها وبين السلعة، أيضاً سوف نعرض فيما يلي خصائص الخدمة وأهم تصنيفاتها، وسنحاول أن نظهر فيما نتجلى أهميتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

هناك العديد من التعاريف للخدمة نوجز أهمها فيما يلي:

أولاً: تعريف الخدمة

يقول ستانتون (Stanton, 1997) "إنّ الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة، والتي تحقق منفعة للزبون أو للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى إذ أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".¹

أما كوتلر (Kotler) فقد أوجز تعريف الخدمة فيما يلي: "أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقروناً بمنتج مادي".² و يمكن أيضاً تعريف الخدمة على أنها: "منتج غير ملموس يهدف أساساً إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك وتحقق له منفعة".³

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمة هي فعل أو نشاط غير ملموس يهدف إلى تلبية حاجيات الأفراد، قد يكون أنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يرتبط بمنتج مادي، ولا ينتج عنها حيازة شيء مادي ملموس. **ثانياً: طبيعة الخدمات:**

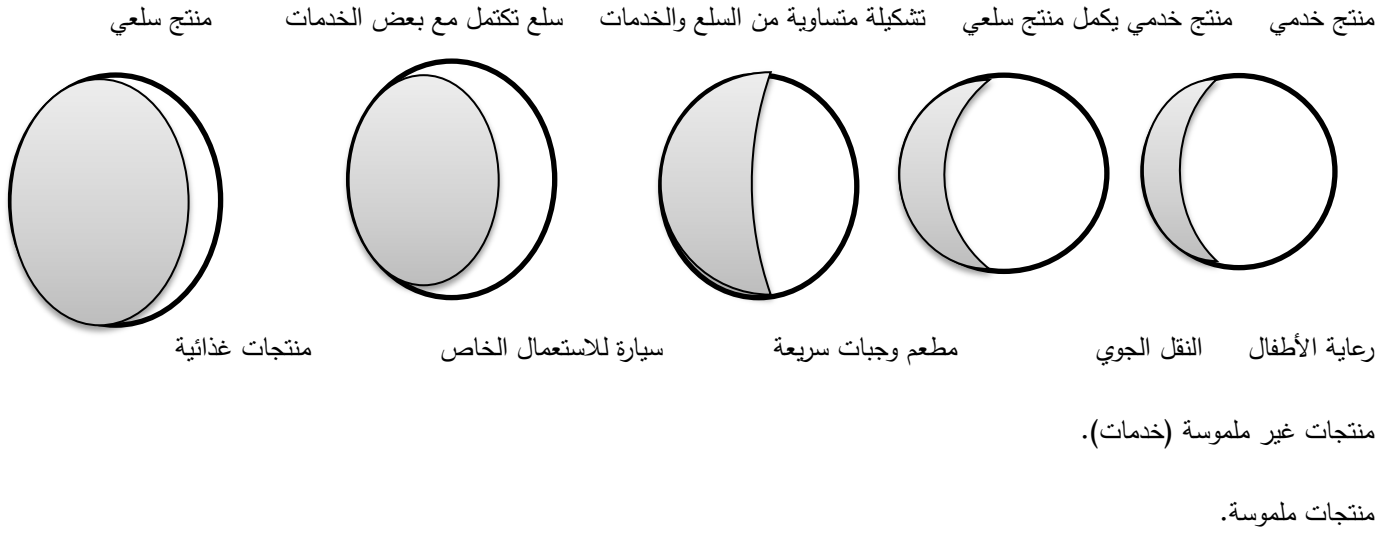
من الصعوبة فهم طبيعة الخدمة، إذا كانت بمعزل عن المنتجات المادية و تحليل العلاقة بينهما وذلك بسبب الترابط الوثيق بينهما، ولاسيما عند مراحل التسليم والتميز، والشكل رقم (05) يوضح ذلك حيث نرى أنّ رعاية الأطفال تعتمد بصفة أساسية على الخدمات التي تقدم لهم من الرعاية واللعب وتعليم وهي قليلة ما تعتمد على المنتجات المادية، والعكس بالنسبة للمنتجات الغذائية فالاستفادة من السلع الملموسة أكثر منه عن المنتج الخدمي فقليل ما ترافق منتجات المواد الغذائية خدمات مكملة، وهناك تشكيلة متساوية ما بين السلع والخدمات فالمطاعم تقدم خدمات الإطعام من جهة والتي تحتوي على تقديم الطعام كخدمة ووجبة الطعام في حد ذاتها كما يتضمن خدمات مرافقة للإطعام مثل استماع للموسيقى أو خدمات إضافية مثل مكان لركن السيارة.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 64.

² علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2009، ص: 399.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2003، ص: 39.

شكل رقم (05): التداخل بين السلع والخدمات



المصدر: زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص: 60.

وقد سعى الباحثون مؤخرا إلى تصنيف الخدمات بطريقة هي أكثر نفعا لمسوقي الخدمات، كتصنيف الخدمات إلى خدمات مرتبطة كلياً بالمنتج مثل: خدمات تستند في تقديمها على المعدات والآلات وخدمات تعتمد في تقديمها على شخص المقدم.¹

ويشير كوتلر (Kotler) إلى أن هناك أربع أنواع من العروض يمكن تقديمها:

- 1- منتجات ملموسة بحتة: ومن أمثلة ذلك معجون الأسنان، الصابون، ملح الطعام وغيرها من السلع التي لا يصاحبها أي نوع من الخدمات.
- 2- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: من أمثلة هذه السلع السيارات، الثلاجات والغسالات التي يصاحبها دائما خدمة الصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار، مع مراعاة أنه كلما كانت السلع معقدة من الناحية الفنية كلما زادت أهمية الخدمات المصاحبة لها.
- 3- خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى: مثل خدمة الطيران حيث يشتري العميل خدمة النقل بالدرجة الأولى. ويتم نقل الركاب إلى الأماكن التي يرغبونها دون تملك أي شيء ملموس مقابل ما دفعوه ومع ذلك تشمل الرحلة تقديم بعض السلع كالوجبات الغذائية، المشروبات، مجلات، الصحف وغيرها.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص. ص: 78، 79.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

4- خدمات بحتة(خالصة): وعلى سبيل المثال خدمات الطب النفسي، العلاج الطبيعي والفتاوى الدينية وغيرها ذاك من الخدمات التي يندر أن يصاحبها تقديم أي نوع من السلع.¹

ثالثاً: الفرق بين السلعة والخدمة:

الفرق بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيء مادي ولا يمكن تملكها والجدول التالي يوضح الفروق بينهما:

الجدول رقم(2): الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة

السلع	الخدمات
- السلع مادية وملموسة يمكن تملكها حيث يحدث نوع نقل الملكية عند الشراء. - السلع قابلة للتخزين فيمكن تخزينها للاستهلاك اللاحق. - يمكن فصل السلعة عن المنتج حيث يتم الاتصال بين المنتج والمستهلك عن طريق الوسطاء ومن ثم هناك فترة زمنية بين إنتاج السلعة واستهلاكها وأثناءه يتم نقل وتخزين السلع. - يمكن إنتاج السلع بضمان النمطية فيها كونها ملموسة وبالتالي يمكن المحافظة على جودتها بسهولة ومراقبتها.	- الخدمات عادة تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة و تصرفات ولا يمكن تملكها و لا تتضمن نقل أو تحويل للملكية وجوهر المنفعة الناتجة عن الخدمة يكمن في التجربة التي يعيشها العميل. - الخدمات غير قابلة للتخزين فلا يمكن تخزين الخدمات ولا يمكن تحويلها لوقت آخر فمثلاً: المقاعد الفارغة بالطائرة تنتهي فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاعها. - الخدمة لا تستطيع فصلها عن مقدمها فالمقدم للخدمة ينتجها ويوزعها في نفس الوقت فمثلاً: لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة الطبية. - في الخدمة لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة لاعتمادها على مقدمها والخدمات تختلف في الجودة بمرور الزمن بالإضافة إلى اشتراك المستفيد من الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان لطباعة و النشر، مصر، 1999، ص:49.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان لطباعة و النشر، مصر، 1999، ص: 48 - 50.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تتضمن الخدمة جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية. وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع، نجد أربعة خصائص متصلة بالخدمات وهي:

أولاً: عدم ملموسية الخدمة: تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي و الخدمة، فالخدمات ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس والشم...الخ، وبناءً على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تبيعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية إن إنتاج واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها¹.

ثانياً: التلازمية (عدم الانفصال): ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب احيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فان اداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك اما الخدمات فهي تباع ثم تنتج وتستهلك. ثالثاً: الملكية: ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك لديه فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها مثال (غرفة في فندق او مقعد في طائرة) فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها².

رابعاً: قابلية التلف: بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها، ينتج عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلاً وبالتالي فإن الكميات غير مستخدمة خلال فترة العرض ولم يتم بيعها فإنها تختفي للأبد ولا تشكل خسارة للمؤسسة، ومن خلال هذه الخصائص يمكن أن نميز بين المنتج المادي والخدمة³.

خامساً: عدم خضوع الخدمات للقياس: وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات في العديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور، وكل من هذه الصناعات تعتقد ان ما يقدمه هو الأحسن والنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلاً؟ فالمسألة تبدو صعبة جداً، فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيراً من الأخرى، لمعايير قد لا يأبه لها، مستهلك آخر، وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع الخدمة أخرى مماثلة لمشروع ثاني، وما تحولته الجهات الخدمية

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة ونشر وتوزيع، الإسكندرية/مصر، 2002، ص: 350.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط4، عمان/ الاردن، 2008، ص: 24-30.

³ قحطان العبدلي، بشيرالعلاق، التسويق "مفاهيم واستراتيجيات"، كلية التجارة، الإسكندرية/مصر، 1998، ص: 355.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني

من تقديم عروض ومزايا للأفراد قد لا تعتبر مقياساً معيناً ما دامت غير ملموسة وانها لا تعرف إلا بعد التجربة¹.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة

تتعدد تصنيفات وتقسيمات الخدمة بتعدد المبادئ والمناهج والمعايير التي يراد التصنيف على أساسها، فعادة ما تقوم نظم التصنيف بتنظيم أنشطة الخدمات بعدد من المجموعات المتجانسة كأداة للتحليل، في ضوء هذه التعريفات المتقدمة فان هناك تصنيفات عدة للخدمات سنحاول عرضها فيما يلي:

أولاً: التصنيف طبقاً للتطور التاريخي: اقترح (M.A.Katouzain) تصنيف الخدمات وفقاً لدرجة حداثة استهلاكها، ويتميز هذا التصنيف بقدرته على التنبؤ بتطور أنشطة الخدمات وهو يقسم الأنشطة الخدمية إلى ثلاثة مجموعات وهي:

- 1- الخدمات القديمة: وهي تلك التي كانت موجودة قبل الثورة الصناعية وفي طريقها للاختفاء تدريجياً، وتشمل تلك الأنشطة التي تعد مقبولة في المجتمعات الحديثة، حيث فقدت أهميتها نسبياً بمرور الوقت نتيجة للتطورات التكنولوجية وتم إحلالها بخدمات أخرى مثل الخدمات المنزلية.
- 2- الخدمات الحديثة: وهي مجموع الخدمات التي تزداد درجة حساسيتها للتغير في متوسط دخل الفرد ووقت فراغه، ويعتبرها حديثة لأن استهلاكها يعتبر ظاهرة حديثة، مثل التعليم والتسلية والخدمات الصحية.
- 3- الخدمات التكميلية: وهي مجموع الخدمات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتصنيع ومستوى النمو الحضاري، مثل أعمال البنوك والمال والتأمين والنقل، كما أن معدل نمو هذه الخدمات يكون ا:بر في المراحل الأولى للتصنيع ويقل تدريجياً في المراحل التالية².

ثانياً: التصنيف طبقاً للهدف من تقديم الخدمة: وتنقسم بدورها الى نوعين

- 1- خدمات تقدم بهدف الربح وهي التي تقدمها المنظمات التي تهدف للربح كخدمات الصيانة و الخدمات الفندقية.
- 2- خدمات بغير الربح مثل الرعاية الصحية والتعليم وهي عادة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية.

ثالثاً: التصنيف طبقاً لنوع العميل: وتنقسم بدورها الى نوعين

- 1- الخدمات الاستهلاكية: هي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجتهم الشخصية مثل خدمات إصلاح أجهزة التكييف والأجهزة الكهربائية والمنزلية.

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2011، ص: 45.

² وصاف عتيقة، أثار تحرير تجارة الخدمات على التجارة الخارجية في الدول العربية مع الإشارة إلى حالة الجزائر (1999، 2009)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - الجزائر، 2014، ص. ص: 8، 9.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

2- الخدمات الصناعية: هي تلك التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء الأعمال مثل خدمات التركيب والصيانة¹.

ربعا: التصنيف طبقا لأهمية حضور المستفيد من الخدمة: وتقسم حسب هذا التصنيف الى نوعين

1- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي أو خدمات اللياقة البدنية وخدمات المطاعم أو السياحة وغيرها.

2- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها وخدمات الغسيل وخدمات الاستشارة².

خامسا: تصنيف الخدمات وفقا لمعيار نوع الخدمة: قام كل من (Singelman Joachim) و (Harley L.Browning) بتصنيف الخدمات وفقا للفرقة بين أنواع أربعة هي:

1- الخدمات التوزيعية: كخدمات النقل والتخزين والاتصال.

2- خدمات المنتج: من أمثلتها خدمات البنوك والتأمين والأنشطة المالية والخدمات الهندسية والأعمال والحسابات والاستشارات القانونية.

3- الخدمات الاجتماعية: مثل خدمات الصحة والتعليم، والخدمات الدينية وخدمات البريد وخدمات الرفاهية.

4- الخدمات الشخصية: مثل الخدمات المنزلية وخدمات الإصلاح، ومحلات الحلاقة والتجميل والفنادق والمطاعم.

سادسا: تصنيف الخدمات طبقا لمعيار المحتوى التكنولوجي: قدم المكتب الأمريكي للتقييم التكنولوجي تقسيما للخدمات وفقا لمحتواها التكنولوجي إلى نوعين هما:

1- خدمات قائمة على المعرفة: مثل خدمات التأمين والخدمات الفنية والمهنية والخدمات البنكية وخدمات المعلومات

التكنولوجية، والإعلان والصور المتحركة والرعاية الصحية والتعليم، وهي خدمات تعتمد على رأس المال البشري.

2- خدمات ثانوية: مثل الخدمات التأجيرية، وخدمات النقل والتوزيع والتراخيص والسفر، وبعض الخدمات

الاجتماعية، ومعظم خدمات التسلية والخدمات الشخصية، وهي خدمات ينخفض بها رأس المال البشري وتعتمد على طرق تقليدية في الإنتاج³.

¹ رابح عبد الحق، مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - الجزائر، 2014، ص. ص: 61، 62.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار ثقافة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2002، ص: 268.

³ فاطمة بو سالم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية-حالة الجزائر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة /الجزائر، 2011، ص. ص: 15، 16.

المطلب الرابع: أهمية الخدمة

للخدمة أهمية كبيرة وقد تطورت بمرور السنين، شهدت الآونة الأخيرة انخفاض الأهمية والدور النسبي للقطاع الصناعي وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحور هام لدخل الدولة، والملاحظ أن الاهتمام بقطاعات الخدمات بعكس مراحل تطور الاقتصادي لأي دولة وبالتالي مرت الخدمات بعدة مراحل.

ففي المرحلة الأولى كان الاهتمام مركزاً على الزراعة باعتبار أن القطاع الزراعي هو الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى القطاعات الاستخراجية، ومع التطور الاقتصادي، ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية لذلك ظهرت المناجم وغيرها من الصناعات الاستخراجية ثم تلى ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية، لقد شهدت تلك المرحلة ظهور الصناعات بمختلف أشكالها ما يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدم جميع الأساليب لجذب الزبائن، ومن ثمة أنت المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات، فقد نمت قطاع الخدمات بشكل كبير خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك بفضل إختراع الحاسوب وتطور الاتصالات فهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسبباتها كازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للانفلاق على الخدمات الترفيهية واتساع دائرة عمل المرأة إنها أبحث قوة عمل مؤثرة وكذلك ازدياد تعقيد المنتجات تقنياً مما يستدعي الحاجة الى استخدام خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وانظمة الأمان، ففي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل إستعماله أم اثناؤه أو بعد استخدامه.¹

- زيادة نسبة أعداد العاملين في صناعة الخدمة، حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في قطاعات الاتصال وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة ما بين 1989 الى 1991.²

- الفوائد الناجمة عن التخصص وفي ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالغذاء والسكن إلى منظمات خدمية متخصصة وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بوضع عمليات الاعلان في تصرف وكالة متخصصة في نشاط الاعلان.

- مزيج من فعل التطور التقني السريع، والانفجار الحاصل في مجال المعرفة أدى توتر جل اهتمام المنظمات الراغبة في احراز النجاح على المدى القصير ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب وتخطوا نفس خطوات التطورية

¹ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2005، ص: 26.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان/ الاردن، 2008، ص: 215.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

التقنية، اخذت المنظمات التي لا تهدف الى الربح بالالتجاء الى منظمات الخدمات والتي لا تمتلك المعرفة وهي المنظمات الخاصة بالاستشارات¹.

بحيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاجها المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم الخدمات الإضافية وبالتالي تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية²:

- نمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية.
- ازدياد المنافسة، أرباح عالية وتطوير الحصة السوقية.
- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة والبحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 40.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان/ الاردن، 2006، ص: 78.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية

تبعاً للتحويلات الهامة في عالم الاعمال، فقد انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلاباً في الموازين الاقتصادية، خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بالمجتمع عامة، وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على الخدمات السياحية، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال.. الخ، وسوف نحاول في هذا المبحث أن نعرف الخدمات المصرفية، ونوضح خصائصها وأساليب تطويرها، وان نبين أنواع الخدمات المصرفية ودورها حيتها. **المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية**

تمثل الخدمات المصرفية: ¹ مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعمليه بغية إشباع حاجاته ورغباته. قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. ويمكن اظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:

- ترتبط سرعة انجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.
 - يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه.
 - كما أن ملاً استثمار السحب أو الايداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والايداع.
- ايضا يرى (العفيشات) أن: ² الخدمة المصرفية هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها الزبائن من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والاقتصادية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".
- ويرى الباحثين أن الخدمة المصرفية هو "ذلك النشاط الذي يقدمه المصرف للزبائن والذي يضيف قيمة للزبون والمصرف في أن واحد، من خلال إشباع حاجات الزبائن وتحقيق الربحية التي يصبو إليها المصرف".

¹ سعيداني محمد امير، **تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء تحسين قدراتها التنافسية (- دراسة حالة BADR-)**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة /الجزائر، 2012، ص: 69.

² هشام عمر الحديدي وآخرون، "دور نظام الكلفة على أساس النشاط (ABC) في تحديد كلفة الخدمات المصرفية -بالتطبيق على شعبة الحوالات في مصرف الراجحي فرع ام الربيعين (204)", مجلة كلية بغداد، العلوم الاقتصادية، العدد الرابع والعشرون، 2010، ص: 6.

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي: مجموعة الأنشطة والعمليات قد تكون مرتبطة بمنتج مادي وقد لا ترتبط به، والتي تهدف لتحقيق منافع وحاجات الزبائن، ومن خلال ذلك يتم تحقيق الربح للمصرف.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية بصعوبة تخزينها مقدماً لحين طلب العميل، فموظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط انتاجي، ومطالب بأن يقدم خدمات فورية للعميل بنفس القدر من الجودة العالية في كل مرة، كما إن البنك لا ينتج عينات من خدماته ويرسلها إلى عملائه ليحكموا عليها، وهذا يفرض على البنك على ان يهتم بكل عميل حدة، ولأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم عليه وفق معايير ثابتة لدى كافة العملاء، فإن الخدمة يرتبط بما يطلبه ويتوقع العميل من هذه الخدمة.

1- اللاملموسية: تتصف الخدمات المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة، فبينما تشكل الأجهزة والمكائن والديكورات، وغيرها مما يحتويه البنك، عناصر ملموسة، فإن العناصر غير الملموسة، التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها، تتمثل في ادراكات العميل وتوقعاته، وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدّمة، والتي تترك آثارها على المستوى إدراكه لجودة الخدمة.

وعليه فإن الحكم على الخدمات المصرفية أو تطويرها أو الإعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة عالية على شرح مزايا وأبعاد خدمة غير ملموسة.

2- التلازمة (التكاملية): ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة، وتتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في الانتاج والتوزيع، بمعنى عدم امكانية الفصل بين هاتين العمليتين، اذ يتم انتاج والخدمة، وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو احد فروعها.

3- نظام تسويقي ذو توجه شخصي عالي: يسعى مسوق السلع، لدى اختياره لقنوات التوزيع، إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من عدة وسطاء قائمين أصلاً في السوق. وتحكم التعاملات المصرفية في الغالب علاقات وطيدة بين المشتري (العميل) والبائع (المصرف). حيث ان النظام الذي يستند الى الاتصالات والعلاقات الشخصية المباشرة بين المصرف ممثلاً في شخص القائم بالعمل المصرفي وبين العميل، إذ يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور مهم وحيوي في تنمية وتعزيز العمليات المصرفية المتنوعة¹.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص. 57- 59.

- 4- توافق الخدمة المصرفية مع نظام التسويق: يتصف العمل المصرفي بالسعة والسرعة في التغير والتنوع وبالتالي فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها والتي جاءت موافقة وملائمة لنظام التسويق السائد حالياً أو المتطور، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدرتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى ومن منطقة لمنطقة، ومع كل هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تتعامل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة من آلات ومعدات وبرامج، أو تلك التي لازالت تعمل وفق ظروف ومتغيرات لا وجود لها في بيئة أخرى، ومع كل هذا فإن الخدمة المصرفية تتوافق وتتلاءم مع أي نظام تسويقي يتم استخدامه.
- 5- الخصوصية والتميز في الخدمة: تشترك جميع الجهات المقدمة للخدمات المالية في مسمياتها وصفاتها، ولكن يفترض أن يحاول المصرف الواحد أن ينفرد بخدماته ومن ثم أن يميزها عن خدمات المصارف الأخرى، ففي السلع الملموسة يسهل التمييز بين وحدة وأخرى عن طريق شكلها وتسميتها والأشكال والأغلفة التي عليها أو من خلال أية مؤشرات أخرى يمكن إدراكها، وهذا ما ينعلم تماماً في الخدمات، ما يعني أن الخدمة ما (كاستخدام البطاقات الائتمانية في البيع والشراء) يمكن تكييفها وتطويرها على نحو قد تتميز فيه عن الخدمات الائتمانية في المصارف الأخرى، كالسعة والمدى في الاستخدام، وتحديد حد أعلى وأدنى للمبلغ المتعامل به وعدم تحديد فترة زمنية محددة لصلاحية استخدام البطاقة. هذه وظواهر أخرى تسعى المصارف إلى استخدامها بغية إكساب الخدمة خصوصية معينة وبما يمكن من تمييزها عن خدمات المصارف الأخرى.
- 6- المدى الواسع للخدمات: رغم أن الخدمات الأساسية للمصارف قد باتت معروفة لدى إدارة المصارف أو الزبائن فإن هذه الخدمات قد اتسمت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم المصارف الشمولية كل الخدمات المصرفية المطلوبة، إلا أن مدى تقديم هذه الخدمات قد يتسم بالمحدودية، فانتقال الأموال عن طريق التحويل الخارجي سمة تتصف بها غالبية المصارف، لكن هناك مصارف ليست لها سوى القدرة على تحويل المبالغ إلى دول معينة وبطريقة حذرة وبطيئة مقابل مصارف أخرى لا تعرف الحدود في عملية التحويل الخارجي، ولها مدى واسع في العمل المرن.
- 7- التشتت الجغرافي: باتت الاستعانة بالمصارف المسائل الحتمية نظراً لتنوع الحاجات والطلبات، فانتشار الواسع للمصارف وتقديم الخدمات من خلالها سمة واضحة في مختلف المجتمعات في العالم، وهذا ما سهل من توزيع الخدمات المصرفية وانتقالها إلى المستفيد وبالقرب من موقع عمله ووفق احتياجاته، وكذلك تنوعت الخدمات من خلال عمليات التسويق المنزلي والمصارف المتنقلة والموسمية التي تظهر وتعمل في مواسم خاصة تشهد تدفقات بشرية كمواسم السياحة والسفر.

- 8- الموازنة بين النمو والمخاطرة: يستند العمل المصرفي على مبدأ الثقة في التعامل، ولكن هناك حقيقة يفترض إدراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو فب العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثيره السلبي على هيئة وكيان المصارف ودوام واستمرار عمله ونشاطه، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة والتي تعد من المسائل الضرورية التي لا يمكن إغفالها في هذا القطاع، فتقديم الخدمات المصرفية خاصة خدمة الإقراض يتضمن إيجاد التوازن بين توسيع نشاط البنك ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك نتيجة لذلك.
- 9- التقلبات في الطلب (الكمية): لا يمكن ان تنتج الخدمات المصرفية من دون وجود الطلب عليها، هذا الطلب يتميز بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات، وعليه فإن التقلبات في الطلب تبدوا من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظواهر سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المصرفي، ولا يشترط ان تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات، وإنما قد تشهد قسماً منها حالة الاستقرار لفترة زمنية طويلة نسبياً وأخرى عكس ذل
- 10- المسؤولية الائتمانية: تتبع هذه المسؤولية أصلاً من مسؤولية الصرف تجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل، هذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لدى المصرف والتي لا تحتاج إلى نقاش أو جدال، وإلا ففي حالة عدم التأكد من المسؤولية الائتمانية للمصرف فأن الطرف الثاني والمتمثل بالأفراد أو المنظمات أو أية جهات أخرى غير مستعدة للمغامرة والمخاطرة بأرصدها وأموالها في مرافق لا تضمن المسؤولية الائتمانية.
- 11- كثافة العمل: يتميز العمل المصرفي بدرجة عالية من الأعمال المتواصلة والمنوعة، سواء كانت العمليات التي تنجز بمعدلات وصفقات عالية أو منخفضة، وهذا من شأنه أن يزيد من كلفة العمل هذه، وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج ايجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل، بل العكس زاد منه ولو كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة، كما أن التوسع في التعامل الدولي وتوسيع رقعة العمل ترك أثراً واضحاً على كثافة العمل.
- 12- سهولة التقليد: عند تقديم خدمة مصرفية جديدة مبتكرة، يشرع باقي المنافسين في تقليد تلك الخدمة وتقديمها للسوق فيكون من غير الممكن منعهم من تقديم خدمات مشابهة لتلك الخدمة المبتكرة. كما تحدر الإشارة الى أن إدراك الزبائن نحو خدمة معينة يتأثر بمجموعة من التجارب والخبرات السابقة، فإذا حازت إحدى الخدمات التي يقدمها بنك معين على رضا الزبون فإنه من المحتمل بالإضافة إلى تكرار شرائه لتلك الخدمة أن يقوم باللجوء الى نفس البنك عند الحاجة الى خدمات أخرى.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

ايضا يمكن اختصار مجموعة أخرى من خصائص الخدمة المصرفية والمتمثلة فيما يلي:

- 1- الدور الاجتماعي الذي تلعبه المصارف مثلما هو الحال في برنامج أسرتك "جهاز كمبيوتر لكل عائل".
 - 2- ارتباط الخدمات المصرفية باسم المصرف مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.
 - 3- الحاجة إلى نوعية عالية من المهارات: العمل المصرفي يحتاج على سرعة في إدارة العمليات، قدر من الأمان والثقة، ولكبر حجم المخاطر التي تعرض لها المصارف باعتبارها منشأة تتعامل في النقد السائل فإن التدريب المصرفي يحتاج إلى وقت وجهد.
 - 4- تعدد الخدمات المصرفية فالبنك يقدم تشكيلة متعددة من الخدمات.
 - 5- الخدمات المصرفية ليست محمية براءة اختراع، وكل خدمة جديدة يوجددها مصرف ما يمكن لمصرف آخر أن يطبقها.
 - 6- مدى ثقافة الزبائن ومعرفتهم بتشكيلة الخدمات والقوانين السائدة له دور مهم في الطلب على الخدمات المعروضة.
 - 7- تفاوت معايير اختيار المصرف واختيار الخدمة المصرفية من زبون لآخر، كما أن الخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب وليس مقدما.
 - 8- أن الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار.
 - 9- أهمية تقسيم السوق وتحديد الشرائح المستهدفة: الصناعيون، الأفراد، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - 10- مراقبة جودة الخدمات تنصب على عمليات إنتاج الخدمة وليس جودة المنتج النهائي.¹
- ثانيا: أساليب تطوير الخدمة المصرفية:** التطوير هو تقدم وامتياز، هو تواصل، هو ارتقاء، هو نمو وتنمية، وبدون التطوير ننكمش ونتخلف، فهو أجد مقومات التواجد الرئيسية لأي بنك من البنوك فهدف التطوير هو جعل التعامل مع البنك متعة حقيقة ملموسة ولا يتم بدون إحداث توفير في الوقت والجهد والتكلفة، وزيادة القدرة على الاختيار ما بين العديد من أنواع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وبما يؤدي إلى زيادة عائد ومردود العميل من التعامل مع البنك ويتم ذلك من خلال:
- 1- تطوير في المعاملة البشرية لتصبح أكثر فاعلية.
 - 2- تطوير في الإجراءات والخطوات والمراحل التي يتعين أن يمر بها العميل كي يحصل على الخدمة المصرفية.

¹ برنو سمية، أثر إعادة الهندسة في تطوير الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة/ الجزائر، 2009، ص. ص: 65-68.

3- تطوير في التكنولوجيا المستخدمة في البنك.¹

وفي واقع الأمر فإن البنوك عادة ما تقوم باستخدام ثلاث مناهج رئيسية تستخدمها البنوك في عملية التطوير هي:

- التطوير بالإضافة: ويقوم أساسا على استخدام الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا لحاجات العميل.
- منهج التطوير بالحذف: وهو منهج تستخدمه البنوك من أجل تحسين جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية التي يتم تخصيصها لعملاء معينين فعلى سبيل المثال تقوم البنوك بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو كبار العملاء، و تشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد ومنهج التطوير بالحذف له نوعان :حذف مؤقت مرحلي وحذف دائم.
- منهج التطوير بالدمج: حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة ويتم تطوير مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عن طريق عدة أساليب أهمها:

- إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية أو الوعاء المصرفي.
- إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استحداثها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية للبنك.
- مد الخدمة المصرفية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة أو إلى شريحة جديدة من العملاء لم يكن لهم الحق في استخدامها من قبل.²

تقوم المصارف بتحديث خدماتها بغية تحقيق عدة أهداف يتمحور مجملها فيما يلي:

- جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف ذلك أن السوق المصرفي لا يتمثل في العملاء الحاليين فقط بل تتعدى ذلك إلى العملاء المرتقبون، ولهذا وجب تحسين وتطوير نوعية الخدمات المصرفية الحالية والجديدة.
- زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين.
- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية (زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين).
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.
- المحافظة على المركز التنافسي الذي تحتله ومحاولة زيادة حصتها السوقية المحلية والدولية.³

¹ محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، دار ابتكار للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص- ص: 222-224.

² محسن أحمد الخصري، نفس المرجع، ص. ص: 235، 236.

³ ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1995، ص. ص: 153-154.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

هناك العديد من الانواع للخدمات المصرفية ولكن سوف نتطرق الى أهم هذه الانواع حسب تقسمها الى خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية حديثة:

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية:

في بداية نشأة المصارف، اعتمدت بشكل أساسي على قبول الودائع (الأموال) من العملاء ثم القيام بإقراض هذه الأموال بفائدة، ومع تطور المصارف في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية تطورت الخدمات التي تقدمها المصارف، فأصبحت هذه الأخيرة تقوم بتحويل الأموال بين العملاء والمساعدة في عمليات الاستيراد والتصدير عن طريق فتح الاعتمادات المستندية، وفي الغالب، فإن هذه الخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري للقيام بهذه الأعمال يدوياً، وإن كانت قد اعتمدت على الحاسب الآلي في تأدية هذه الخدمات، ولكن الغالب على هو الاعتماد على العنصر البشري والاتصال مباشرة مع العملاء، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات التقليدية. وسنعرض فيما يأتي أهم الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف التجارية¹.

1- حسابات جارية: هي حسابات للعملاء تحتفظ بها البنوك التجارية وتتضمن معاملات متبادلة بين البنوك وطرف آخر وقد يمثل الطرف الآخر في شخص أو أشخاص طبيعيين، أو في أشخاص اعتباريين كالشركات والهيئات والمؤسسات المالية الأخرى. ويستطيع صاحب الحساب الجاري إصدار شيكات على الحساب دون الحاجة إلى حمل النقد، إضافة إلى إمكانية السحب من الحساب في حدود الرصيد الدائن المتوفر بالحساب.

2- حسابات الادخار: عادة ما تلجأ البنوك إلى تشجيع عملائها على الإدخار وبالذات (محدودي الدخل) عن طريق فتح حسابات توفير لهم تمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظون بها في حسابات الادخار. وحساب الادخار لا يؤهل صاحبه بالحصول على دفتر شيكات مثل الحساب الجاري، وذلك بهدف التشجيع على الادخار وتنمية الوعي الادخاري على حساب الاستهلاك.

3- حسابات الودائع لأجل: قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة ومعلومة لذلك يتم إيداع هذه المبالغ في حسابات ودائع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء تلك المدة. فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في نشاطات استثمارية محددة، وتزداد قدرة البنك على توجيه هذه الإيداعات والاستثمار بزيادة الأجل الذي يمنحها وقتاً أطول لاستثمارها. فكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن البنك التجاري من تحقيق معدلات أرباح مرتفعة، وكلما أمكن للبنك بالتالي من دفع معدلات فوائد مرتفعة لمودعي هذه الودائع.

¹ فاطمة بو سالم، مرجع سابق ذكره، ص: 70.

- 4- ودائع بإخطار: هي نوع من أنواع الودائع التي تخول لصاحبها السحب منها بناءً على إخطار سابق للبنك وفقاً لشروط التعاقد. ويقوم البنك في الغالب بدفع فوائد للمودعين على المبالغ المودعة في هذه الحسابات والتي تقل بكثير عن نسبة الفوائد التي تدفعها البنوك على الودائع لأجل بسبب ما يمنحه النوع الأول من الودائع من مرونة وسهولة أكثر بالنسبة للسحب والذي قد يتطلب اشعاراً لمدة زمنية بحدود 24 ساعة أو 48 ساعة¹.
- 5- المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هذه المنشأة تقوم بالتسوية الشؤون المالية بين البنوك².
- 6- الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناءً على طلب أحد عملائه، بالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناءً على طلب المستورد لصالح يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد.
- 7- الأوراق التجارية: يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة (السفنتجة)، السند لأمر، ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء، واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير³.
- ويمكن تعريف السند لأمر بأنه: صك محرر وفقاً لشكل معين، يتضمن بيانات نص عليها النظام، يتعهد محرره بدفع مبلغ معين للمستفيد في تاريخ معين أو قابل للتعيين، أو بمجرد الاطلاع عليه⁴.
 - وتعرف الكمبيالة بأنها: هي محرر مكتوب وفقاً لأوضاع شكلية معينة، تتضمن أمراً من شخص، يسمى "الساحب"، لشخص آخر، يسمى "المسحوب عليه"، بأن يدفع مبلغاً معيناً من النقود، بمجرد الاطلاع، أو في تاريخ معين، أو قابل للتعيين، لشخص ثالث، يسمى المستفيد، أو "الحامل"⁵.
- 8- الأوراق المالية: وتتمثل أساساً في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأس المال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءاً من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية⁶.

¹ البنوك السعودية، أنواع الخدمات المصرفية للبنوك، مجلة "الرياض"، العدد 17474، السنة الثالثة والخمسون، 27 إبريل 2016، ص: 2.

² محمد صالح الحناوي، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص: 56.

³ خلوف زهرة، دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة أعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف/ الجزائر، 2007، ص: 40.

⁴ زهير بن سليمان الحرش، السند لأمر أداة ضمان ووفاء، جريدة العرب الاقتصادية الدولية،

(http://www.aleqt.com/2010/02/21/article_352677.html).

⁵ <http://www.jadidpresse.com> (2014/04/ 11 , 00:00 H) تعريفها- شكلها- اتعامل بها-).

⁶ خلوف زهرة، نفس المرجع السابق، ص: 41.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني

9- الحوالات المصرفية: هذه الخدمة تُمكن العميل من تحويل الأموال من جهة إلى أخرى بكل سهولة ويسر وفي وقتٍ قصير جداً مقابل رسوم.

10- القروض الشخصية (القروض الاستهلاكية): تقوم البنوك بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل تمويل احتياجاتهم الاستهلاكية بناءً على الضمانات المقدمة وبهامش ربح محدد.

11- القروض العقارية والرهن العقاري: تقوم البنوك بالتمويل العقاري لامتلاك مسكن ولمدة معينة وبهامش ربح محدد. كما يمكن للبنك تقديم تمويل عقاري من خلال رهن العقار إلى حين تسديد مبلغ الرهن والأرباح المتفق عليها.

12- الشيك المصرفي: هذه الخدمة تُمكن العميل من إصدار شيك مسحوب على البنك للمستفيد الأول، والذي يُمكن العميل من استخدامه في دفع قيمة سلعة أو خدمة معينة تقدم للعميل من جهة أخرى.

13- صناديق الأمانات: تقوم بعض البنوك بتوفير صناديق أمانات لبعض عملائها لاستخدامه لحفظ الأوراق الهامة والمجوهرات.

14- السحب على المكشوف (جاري مدين): وهو عبارة عن اتفاقية تمكن العميل من كتابة شيكات أو سحب مبالغ تفوق ما هو موجود في حسابه البنكي من نقود، ويتم حساب عمولات وفوائد على المبلغ المسحوب، ويسدد الحساب عادة على فترات محددة (فأحياناً يكون دائناً وأخرى يكون مديناً) وينتهي الحساب بانتهاء الاتفاقية وسداده بالكامل.

15- خدمات الخزينة: هي نوع من أنواع الخدمات والمنتجات التي تقدم لشريحة معينة من العملاء (غالباً من الشركات) التي تحتاج لمثل هذا النوع من الخدمات لمواجهة احتياجات انشطتهم التجارية. ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

- الصفقات الفورية: هو عقد صفقة فورية لاستبدال عملة بأخرى بسعر السوق الحالي، وعادة ما تكون التسوية في غضون يومي عمل.
- العقود الآجلة: هو عقد لاستبدال العملات التي تتطوي على شراء أو بيع عملة معينة مقابل أخرى في موعد متفق عليه في المستقبل، وذلك بسعر متفق عليه مسبقاً. ويعرف هذا السعر باسم سعر الصرف الآجل.
- عقد الخيار - (بيع أو شراء): هو عقد خيار العملة هو عقد يدفع العميل بمقتضاه عربونا للبنك للحصول على حق بدون الالتزام بشراء أو بيع مبلغ محدد من العملات الأجنبية بسعر متفق عليه، في غضون أو قبل موعد محدد سلفاً¹.

¹ البنوك السعودية، مرجع سابق ذكره، نفس الصفحة.

16- إصدار خطابات الضمان: تقوم البنوك التجارية بإصدار خطابات الضمان لعملائها، وخطاب الضمان هو تعهد كتابي يرسله البنك بناء على طلب عميله إلى دائن هذا العميل يضمن فيه تنفيذ العميل لالتزاماته، وخطاب الضمان ذات فائدة كبيرة للعميل والبنك، فبالنسبة للعميل فإنها توفر له أمواله السائلة فيستخدمها في نشاطه لذلك يعتبرها البعض أحد صور التسهيلات الائتمانية، وبالنسبة للبنك فإنه يحصل على عمولة مقابل إصدار خطابات الضمان.

17- الصرف الأجنبي: تقوم المصارف التجارية بتقديم خدمات بيع العملات الأجنبية لعملائها لمسافرين إلى خارج البلاد بالإضافة إلى ذلك تقوم المصارف بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة¹.

ثانياً: الأنشطة المصرفية غير التقليدية (الحديثة): وهي مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك في ظل التنافس الحاد فيما بينها رغبة في تحقيق مزيد من الربحية أو السيولة أو مواجهة الأخطار المختلفة المرتبطة بنشاطها² وبذلك تم استحداث العديد من الخدمات المصرفية استجابة لمختلف احتياجات العملاء في الداخل والخارج وخاصة مع الاهتمام الكبير بتحرير تجارة الخدمات المصرفية دولياً وظهور وانتشار مفهوم البنوك الشاملة (à)، ومن أهم هذه الخدمات: الخدمات المتعلقة بأسواق المال كالمساهمة في الشركات التي يؤسسها البنك الشامل، توفير الائتمان اللازم للمستثمرين الراغبين في حيازة الأوراق المالية والترويج لبيع هذه الأوراق، إعادة تأهيل الشركات المتعثرة وإصلاح هياكلها التمويلية، القيام بعمليات التمويل التأجيري إنشاء الشركات المساندة لعمل البورصات كشركات السمسرة وشركات إدارة المحافظ، والخدمات المتصلة بإقامة مشروعات النشاط الاقتصادي كدراسة الجدوى الاقتصادية وتقديم الاستشارات الفنية حول المشروعات الجديدة، إضافة إلى توليفة من الخدمات للعملاء كسداد الالتزامات الدورية وإتاحة مختلف بطاقات الدفع الإلكتروني³.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية.

يرتبط هذا المفهوم بعامل الزمن، فدورة حياة الخدمة تبدأ بإنشائها بطرحها في السوق إلى غاية غيابها اختفائها، ويختلف حجم مبيعات الخدمة من مرحلة لأخرى ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على

¹ فاطمة بو سالم، مرجع سابق ذكره، ص. ص: 71، 72.

² ابتهاج مصطفى عبد الرحمن، إدارة البنوك التجارية، دار النهضة العربية، ط3، القاهرة/ مصر، 2012، ص: 117.

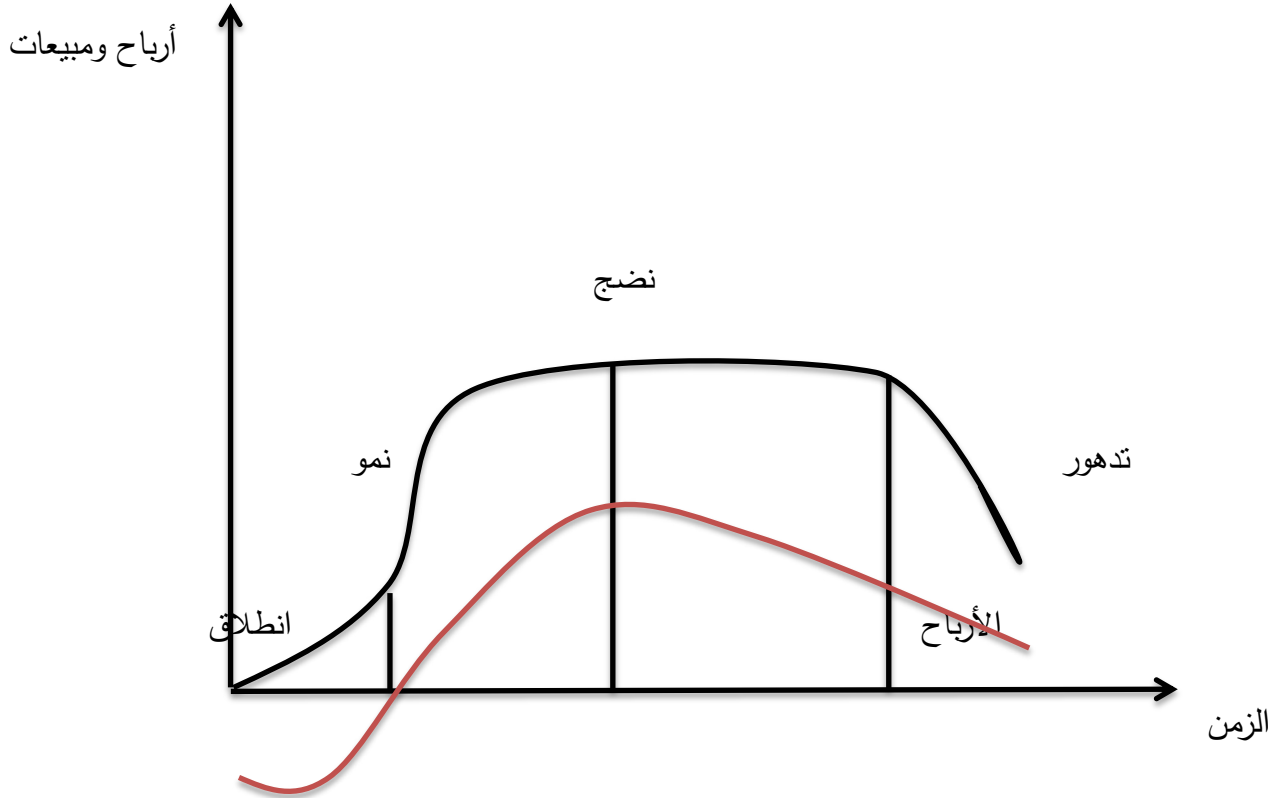
(à) البنك الشامل: هو ذلك البنك الذي يحصل موارده المالية من كافة القطاعات والفروع الاقتصادية في داخل البلاد وخارجها من ناحية ويقدم الائتمان لكافة القطاعات أيضاً، ناهيك عن تقديم لتوليفة واسعة من الخدمات المصرفية وتلك الخدمات التي لا تعتمد على وجود رصيد.

³ فيروز قطاف، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة يسكرة-)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2003، ص: 15.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، وتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لها، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي في أربع مراحل من خلال الشكل التالي¹:

شكل رقم (06): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: لعذور صورية، اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة-)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة / الجزائر، 2008، ص: 87.

أولاً: مرحلة الانطلاق (التقديم): وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (إمكانية) فشل الخدمة وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبياً، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دوراً كبيراً في نجاح تلك الخدمة واستمرارها، وبشكل عام يظهر منحني الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظراً لثقل النفقات التي تكبدها البنك في عرض المنتجات، كنفقات

¹ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة/ الجزائر، 2003، ص: 39.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

البحث والتطوير، إنشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق والدعاية الكبيرة اللازمة لجعل المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية استخدامها والسعي إلى تشجيعهم على الإقبال عليها نطاق واسع. إن أهمية وتكلفة هذه المرحلة تجعل البنك ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التي تضمن له المرور إلى المرحلة التالية، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

- استراتيجية الكشط (القشط) السريع: وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:
 - يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
 - يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.
 - تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.
- استراتيجية الكشط البطيء: وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:
 - صغر حجم السوق المستهدف.
 - وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور.
 - استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
 - انعدام المنافسة الشديدة.
- استراتيجية التغلغل السريع: تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.
- استراتيجية التغلغل البطيء: وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.¹

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة/ الجزائر، 2009، ص. ص: 140، 141.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

ثانياً: مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن ابرز مميزتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود البنوك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة البنك، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى المستوى المرغوب، هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

توجد مجموعة من المؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نذكر منها:

- التزايد في حجم المبيعات والأرباح.
- إشتداد المنافسة بين البنوك، وبالتالي يجب على البنوك الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة وذلك عن طريق:

- تطوير خصائص الخدمة، وتحسين جودتها.
- الوصول إلى أسواق مترقبة بعد الأسواق الحالية.
- الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.¹

ثالثاً: مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.²

تقع معظم الخدمات المصرفية التقليدية في مرحلة النضج ففي هذه المرحلة تميل أسعار المنتج إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون إلى زيادة مبيعاتهم مع المنتجات المعروضة في السوق، وتمثل حسابات الشيكات نوعاً من هذه المنتجات، ففي منتصف سبعينيات القرن الماضي، تحول العديد من المصارف إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات الشيكات، بهدف زيادة مبيعات هذا المنتج المصرفي، إلى أن هذه الاستراتيجية أتت بنتيجة عكس المتوقع بحيث أنه دخلت أعداد كبيرة من المصارف إلى السوق لتقديم نفس المنتج وبالمجان مما أدى إلى تقلص عوائد هذه المصارف وأرباحها، ومنذ ذلك الوقت أصبحت المصارف أكثر عقلانية، حيث اضطرتها حالة تقلص العوائد إلى وضع رسوم على خدمة الشيكات، الأمر الذي نتج عنه تحقيق بعض الأرباح بعد عام كامل من الخسائر.³

¹ إسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة/ مصر، ص: 274.

² جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، بحث مقدم ضمن فعاليات ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات-، جامعة محمد بوضياف، ص: 36.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سيق ذكره، ص: 70.

رابعاً: مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد.¹

¹ حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الإشارة إلى البنك الشعبي الجزائري-وكالة سعيدة-)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع تسويق الخدمات، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة أبو بكر بالقايد، تلمسان/ الجزائر، 2010، ص: 86.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية وعلاقة التسويق الإلكتروني بها

فيما يلي سوف نحاول التطرق لمفهوم الجودة بصفه عامة وجودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة، أيضا سوف سنحاول معرفة أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وماهي أهم النماذج والمداخل والأساليب المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية، أيضا سوف نتعرض لعلاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية وجب ايضاح معنى الجودة

أولاً: مفهوم الجودة: إن مفهوم الجودة من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري وقد وردت عدة تعاريف للجودة نذكر منها:

لغة: كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "qualities" ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، أصلها من الجيد نقيض الرديء.¹

- والجودة كما وردت في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية والقيمة.²

- ومن بين التعريفات اللغوية للجودة تعريف ابن منظور الذي يعرفها بأنها: "جود، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده صيره جيداً، وأحدث الشيء فجاد، والتجويد فعله، وقد جاد جودة، أي أتى بالجيد من القول أو الفعل.³

اصطلاحاً: تعرفها المنظمة الدولية للتقييس (ISO): أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط، أو عملية، أو سلعة، أو خدمة، أو منظمة، أو نظام أو فرد، أو مزيج منها)، التي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية.

- يعرف علي السلمي الجودة على أنها مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنه أو مفترضة.⁴

¹ مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء، عمان/الأردن، 2002، ص: 65.

² يوسف حجيم الطائي، مؤيد عبد الحسين الفضل، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، مؤسسة الوراق، عمان، 2004، ص: 24.

³ وحيد موسى سعد، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : (دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009، ص: 61.

⁴ بوخولة باديس، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية (دراسة ميدانية في مؤسسة سوناطراك - قسم التكرير -)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة/الجزائر، 2016، ص. ص: 5، 6.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

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

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

- جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها: تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة.
- جودة الخدمة الفعلية: هي جودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين جودة المتوقعة والجودة الفعلية.¹

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

يجب الإشارة إلى أن مفهوم جودة الخدمة يعد أكثر صعوبة في قياسه من جودة السلع المصنعة، وهذه الصعوبة تنصرف إلى جودة الخدمة المصرفية، على اعتبار أنها تختلف عن الجودة في السلع الملموسة، ففي السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة، قبل شرائها، اعتماداً على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير ذلك، بينما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس عملية تقديم الخدمة والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة.²

وبعد مفهوم جودة الخدمة المصرفية من المفاهيم المهمة في إنتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساسية إلى أن الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصرف بدماء جديدة وبناءً على ذلك يمكن التعرف على جودة الخدمة المصرفية الغير الملموسة وهي تعني: تقديم الخدمة بالموصفات والمعايير التي تحقق رضا الزبون.³

جودة الخدمة المصرفية تقوم على أساس التزام البنك بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها من جهة وإدراك العملاء لجودة الخدمة التي يتلقونها من جهة أخرى، ويمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنه محصلة التفاعل بين العميل وبين الخدمة التي يقدمها البنك لجمهور العملاء.⁴

¹ مولود حواس، رباح حمودي، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة حالة خدمات الهاتف الناقل للوطنية للاتصالات الجزائر-)", مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013، ص: 146.

² رعد فاضل بابان، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد)", مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 29، الفصل رابع لسنة 2014، ص: 335.

³ باسم عباس كريدي الجاسمي، "جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/مدخل قيمي/ (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية)", مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، لسنة 2008، ص: 53.

⁴ منوار حداد، "أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع في المصرفي في الأردن"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 18، سنة 2015، ص: 10.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

ويؤكد كل من (Gronin& Taylor) على دعم مفهوم جودة الخدمة المصرفية كما يدركها الزبائن كون أن ادارة المصرف لا تعترف بحقيقة ان حاجات الزبائن قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعد مناسباً.¹

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي:

1- **الاعتمادية:** وهي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل معتمد ودقيق وهي كذلك تعبير عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها بالشكل الذي يرضي طموحه لذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون.²

2- **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، مما يقنع العملاء بأنها محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادأة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق ورحب، وبمعنى آخر، كم ينتظر العميل ليحصل على الخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف، وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة.³

3- **القدرة أو الكفاءة:** أي امتلاك العاملين في المصرف للمهارة والمعرفة الضرورية لأداء الخدمة، والقدرة على تفهم العملاء.⁴

4- **سهولة الحصول على الخدمة:** سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة بأسرع وقت ممكن، وملائمة ساعات العمل للعميل، مع ضرورة توفير منافذ كافية للحصول على الخدمة.⁵

5- **المجاملة:** وتشمل أدب، احترام مراعاة وصداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويشمل هذا البعد، مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم، حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.⁶

¹ نجلة يونس محمد آل مراد، ثائر طارق حامد الملا حسن، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية (دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل)"، مجلة بحوث المستقبلية، العدد 23، لسنة 2008، ص: 24.

² باسم عباس كريدي الجاسمي، مرجع سابق ذكره، ص: 54.

³ سامر قاسم، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية)"، مجلة جامعة تشرين والدراسات العلمية، العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، 2015، ص: 118.

⁴ كندة علي ديب، حيان محمد بركات، "التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف الخاصة في اللاذقية)"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 3، 2015، ص: 290.

⁵ بريش قادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد 3، ص: 256.

⁶ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة/الجزائر، 2010، ص: 73.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

- 6- **الاتصال:** ويقصد به مدى توفر اتصالات مناسبة واستخدام الطريقة أو اللغة التي يفهمها الزبون وإمكانية إجابة الاستمتاع من قبل مقدم الخدمة.¹
- 7- **المصداقية:** قدرة البنك على تقديم الخدمة بعناية فائقة، وأن يلتزم بوعوده.²
- 8- **الأمان:** تتمثل في ثقة المتعاملين في موظفي المصرف، وفي مختلف مواقعهم عبر قنوات المصرفية عن بعد، من خلال تحسيسهم بالأمان الشامل لخلق شعور الإطمئنان عندهم، ويتحقق ذلك من خلال العمل المستمر على التقليل من مخاطر الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات عن بعد ومحاولة القضاء على تخوف المتعاملين بالعمل على تطوير أنظمة الحماية والأمان باستمرار.³
- 9- **معرفة وتفهم العميل:** ويقصد به بذل الجهود لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، وتقديم التوجيه والاستشارات اللازمة له.⁴
- 10- **الجوانب المادية الملموسة:** وهي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل مثل المظهر الخارجي للمصرف وللعاملين والتصميم والتنظيم الداخلي للمباني، والأجهزة والوسائل المستخدمة في الأداء الخدمة.⁵
- وهذا ما قد خلصت اليه الدراسة التي أجراها كل من الباحثان (Parasuraman & berry,1985) ذلك في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة واعتمادا على المقبلات التي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في: خدمات التجزئة المصرفية، وبطاقات الإئتمان، وصيانة المنتجات وإصلاحها، تجهيز الأوراق المالية، توصلت الدراسة إلى الأبعاد العشر السابقة الذكر.⁶
- لكنه في دراسة لاحقة لنفس الباحثين اجرية عام 1988، خلصت الى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد كما يوضحه الشكل التالي:⁷

¹ علي كريم الخفاجي، توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص: 55.

² السعدي رجال، نجاح بولودان، تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية خدمات السحب والإيداع في (بنك التنمية المحلية -وكالة جيجل-)، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، سكيكدة، ص: 5.

³ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم الإقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2014، ص: 139.

⁴ حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة مقدم ضمن متطلبات درجة الماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2004، ص: 94.

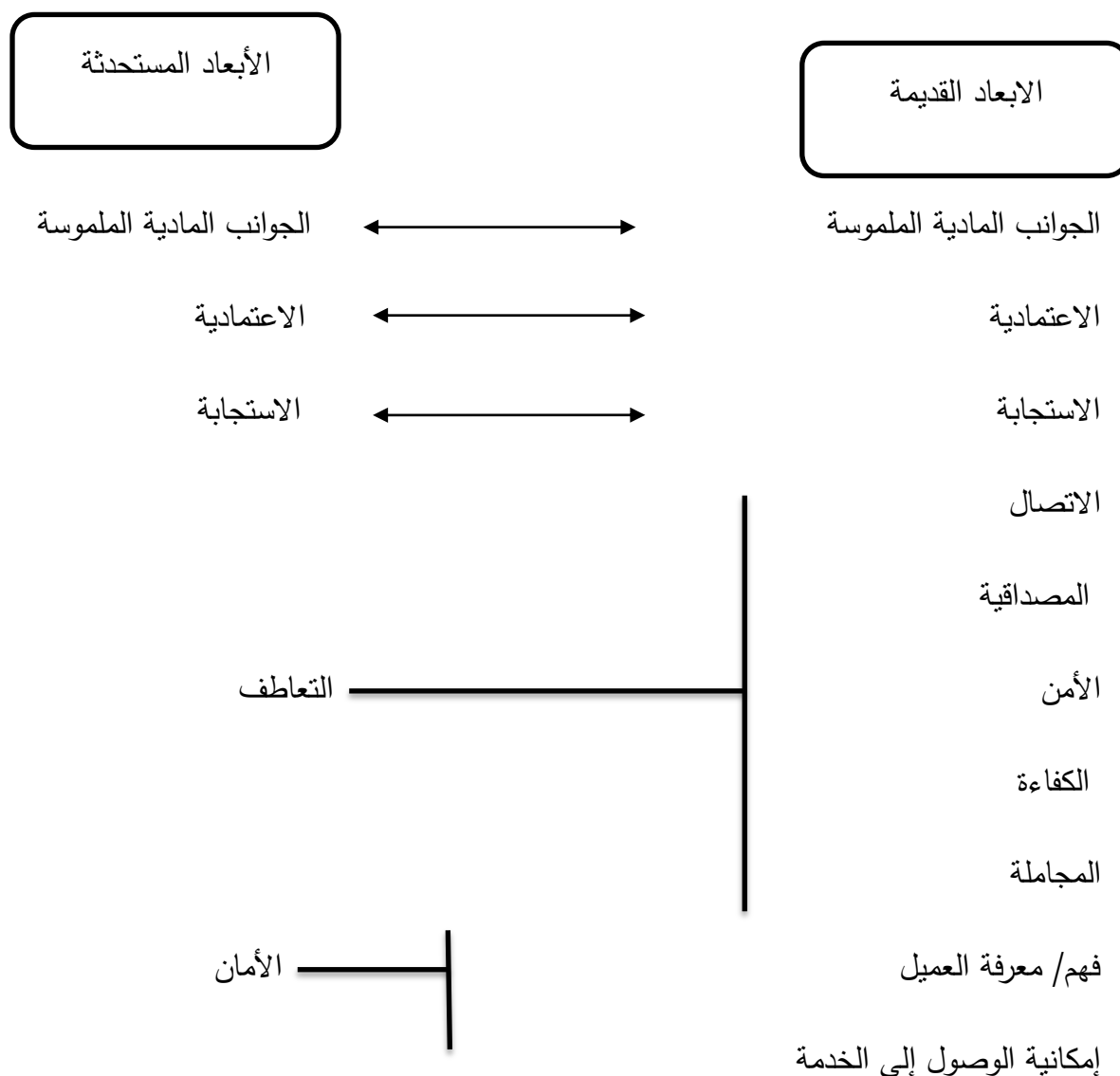
⁵ حميدي زقاي، مرجع سيق ذكره، ص: 140.

⁶ سامر فهم سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات درجة الماجستير، قسم التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص: 16.

⁷ نفس المرجع، ص: 18.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

الشكل رقم(07): أبعاد جودة الخدمات



المصدر: سامر فهم سليمان الرياضي، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

المطلب الثالث: مداخل تحديد و قياس جودة الخدمات المصرفية

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على عدة مداخل لتحديد جودة الخدمات وسوف نحاول التطرق الى أهم هذه المداخل:

أولاً: نموذج (مدخل) تحليل الفجوات "Servqual":

ينسب هذا المدخل إلى (Berry و Parassuramn, Zeithaml) ويستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام خمسة فجوات الممثلة لمظاهر جودة الخدمة¹.

1- فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة: نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائماً بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة، لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أوتم تفسيرها بصورة خاطئة.

2- فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة، وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب في ذلك لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين أو قد تكون واضحة وتروق للعملاء إلا أنها لا تصل إلى طموحات الإدارة.

3- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، حيث إن هناك كثيراً من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة، ومنها أن تكون المواصفات معقدة جداً وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة أو وجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة واختلافها عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقاً.

4- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق: وهي تعني بأن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي في المؤسسة.

5- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة: وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد².

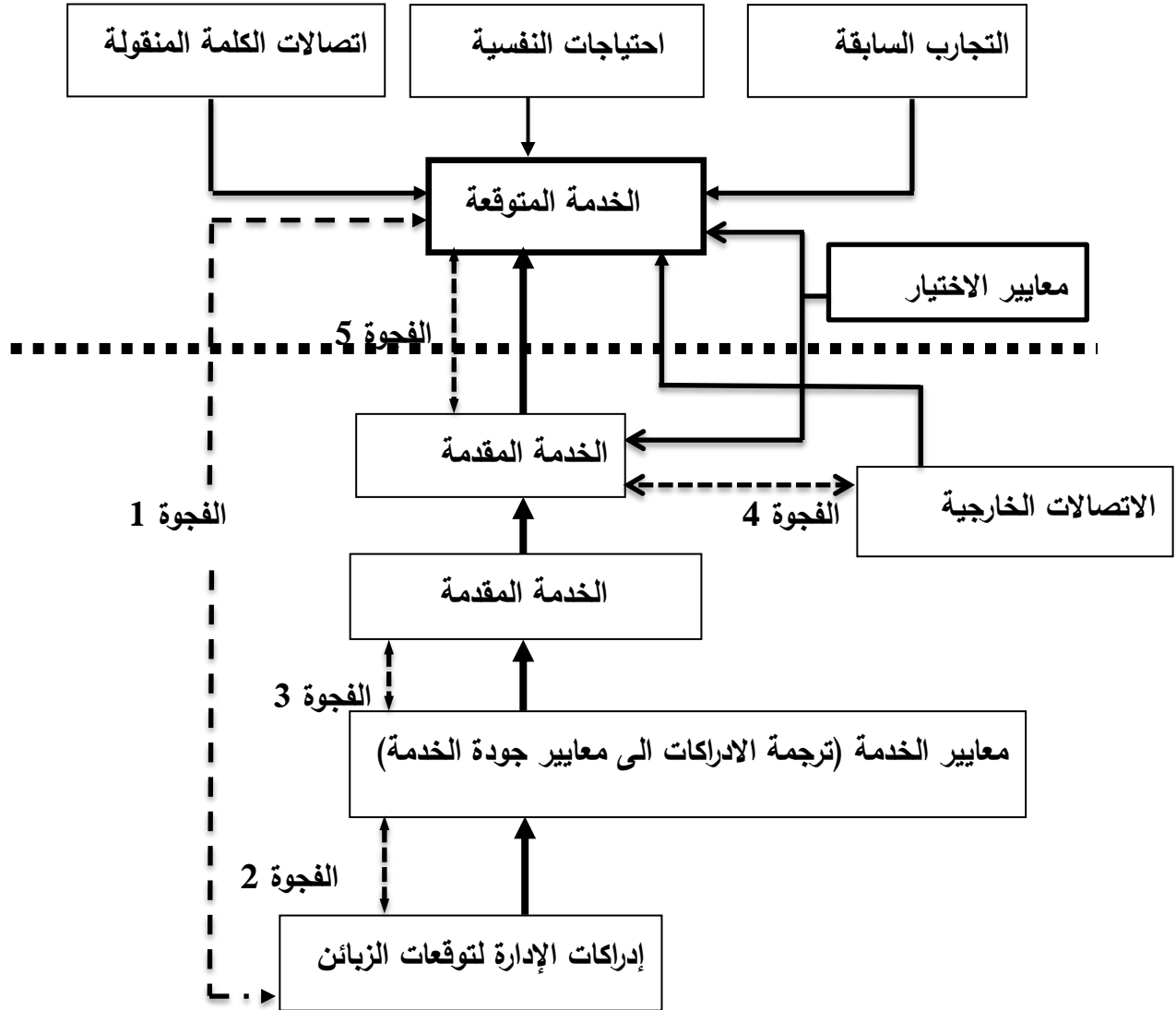
¹ بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية (دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة/ الجزائر، 2009، ص. ص: 80، 81.

² تامر توفيق علي عبد الله عوض، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، قسم محاسبة وتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012، ص: 70.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون ان تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أم ادراكاته فتمثل الخدمة كما قدمت له فعليا والشكل الموالي يوضح نموذج تحليل الفجوات¹.

الشكل رقم (08): نموذج الفجوة



المصدر: تامر توفيق علي عبد الله عوض، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

ثانيا: نموذج (مدخل) الاتجاهي أو الاداء الفعلي "serveprf":

انتقد الباحثان (Cronin, Taylor) عام 1992 نموذج "ServQual" الذي يعتمد على التوقعات نظرا لاختلاف تقييم أبعاد جودة الخدمة بين العملاء، وعدم الثقة في استخدام المقياس وميلهم إلى إعطاء درجات أعلى

¹ بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

لتوقعاتهم وهو ما يترتب عليه فجوة سلبية بين التوقعات والادراكات، إضافة إلى أن العملاء يقيمون الخدمة في أوقات مختلفة وليس فقط قبل أو بعد تقديم الخدمة واقترحا نموذجا بسيطا أطلق عليه "serveprf"¹.

ويركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما اتجاهياً يتصل بالرضا، ولكنه ليس مردفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، فعلى الرغم من أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية، إلا أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها الزبائن هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة، وعليه فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية.²

وتوصل أيضاً كل من (Gronin, Taylor) إلى أن هذا المقياس الذي يعتمد على طريقة أكثر بساطة لقياس جودة الخدمة بحيث يقيس إدراك الزبون واتجاهاته مباشرة نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبائن بمعنى أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن وأنه يمكن التعبير: عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء الفعلي}$$

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد والتعاطف. ويرى أصحاب هذا المقياس أنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليس فقط بإدراكات الزبون للخدمة.

إذن بالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (serveprf) في قياس وتقييم جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج (servqual) في هذا الصدد، بل أن هذا الأخير يتفوق عن الأول من حيث

¹ معارفي فريدة، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة باتنة-)، مكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة/ الجزائر، 2008، ص: 38.

² خيري علي أوسو، لوي لطيف بطرس، "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك)"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 89، العدد 30، لسنة 2008، ص. ص: 16، 17.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني

الدلالات العلمية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم، بالإضافة إلى أنه الأكثر شيوعاً في قياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات الميدانية.¹

ثالثاً: طرق أخرى لقياس جودة الخدمة:

- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة. ويكون القياس عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، من خلال قائمة استبيان.²
- من خلال هذه الطريقة يتم استخدام أفراد لتقص دور الزبون من خلال تسجيل نقاط القوة والضعف التي يجدونها في تعاملهم مع البنك والمقارنة بالمنافسين، كما يستطيع هؤلاء الزبائن الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة طريقة تعامل البيع الخاصة بالبنك مع مختلف المواقف.³
- استقصاء العملاء بصفة دورية ولمدة لا تزيد عن 6 أشهر قصد التعرف على آراءهم عن مستوى الخدمات المقدمة لهم كعملاء خارجيين وتحديد احتياجات وأداء العملاء الداخليين.
- المقابلات الشخصية مع العملاء وموظفي البنك حول ما يرضي ولا يرضي بخصوص الخدمة المصرفية. وضع خطوط تليفون أو شبائيك لتسجيل الاقتراحات وتقديم الشكاوي.⁴

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

سنوضح فيما يلي علاقة التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده وجودة الخدمة المصرفية وكذا بعض العناصر المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتي لها أثر على جودة الخدمات:

أولاً: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية

1- علاقة قاعدة البيانات المعلوماتية بجودة الخدمات المصرفية:

تعزز العولمة قيمة المعلومات المصرفية، لأنها تقدم فرصاً جديدة للأعمال المصرفية في المصارف، حيث تزودها بالاتصالات الفعالة، وبالقوة التحليلية التي يحتاجها لإدارة أعمالها المصرفية على المستوى العالمي بنجاح. لذا يجب على المصارف لتقديم خدمات مصرفية عالمية أن تطور نظم المعلومات عالمية، من خلال إدارة مصرفية قادرة على تقديم هذه الخدمات في البيئة التنافسية العالمية، على مدار السنة. وينظر إلى نظم

¹ خيرة قرن، تسير جودة الخدمات (دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية الجلفة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، بليدة/ الجزائر، 2011، ص: 88.

² نفس المرجع السابق، ص. ص 89، 90.

³ إلهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، العدد 8، الوادي/ الجزائر، جوان 2015، ص: 142.

⁴ معارفي فريدة، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

المعلومات المصرفية على أنها تلك النظم التي تدعم المديرين الماليين في تمويل الأعمال، وتخصيص ورقابة الموارد المالية بما فيه ادارة النقدية والأوراق المالية والميزانية الرأسمالية والتنبؤ والتخطيط مالي.

كما أشرنا فيما سبق أن قاعدة البيانات تتكون من أربعة عناصر أساسية هي بدورها تؤثر على جودة الخدمة المصرفية حيث نجد أن:

- البرمجيات: تظهر أهمية البرمجيات من خلال توكيد جودتها باعتباره مجموعة من الأعمال المنتظمة والمخططة لتقديم الثقة الكافية لتطبيق عمليات تطوير وعمليات الصيانة نظم البرمجيات و الوظائف الادارية وذلك في حدود الميزانية، وبذلك يقع على عاتق البرمجيات المصرفية مهمة القيام بمجموعة من الوظائف الاساسية، وضرورة أن تتوافق هذه الوظائف مع المقاييس العالمية لجودة الخدمة المصرفية لكي يتمكن القطاع المصرفي من التعامل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.
 - الأجهزة (التجهيزات): كما أشرنا سابقا لمراد الأجهزة بانها جميع العناصر الملموسة في النظام الحاسوبي بما فيها تجهيزات الإدخال والإخراج، وهكذا فإن جودة التجهيزات تؤثر على أداء العمليات المصرفية المقدمة، وبالتالي على التقنيات المستخدمة في الأعمال المصرفية، وأخيراً جودة الخدمة المصرفية.
 - البرمجيات: يمكن اعتبار موارد البرمجيات معيار من معايير التجهيزات وذلك من خلال القول هل النظام وبرمجيات التطبيق المتوفرة ذات استعمال أفضل للتجهيزات وهنا يمكن ملاحظة مدى الارتباط البرمجيات بجودة الخدمة المصرفية.
 - البيانات المصرفية: يطلق على مجموعة البيانات المصرفية المنظمة بشكل كفي في موقع مركزي قاعدة البيانات، وبذلك كلما كانت جودة البيانات عالية كلما كانت النتائج أفضل، من يضمن في النهاية جودة الخدمة المصرفية، وتتمثل الفوائد التي تحققها البيانات في الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن، والوصول المتعدد للبيانات المصرفية المطلوبة، وتخفيض التكاليف النظم المصرفية، وتحقيق ادارة أفضل للبيانات المصرفية.
- يساعد تكامل نظم المعلومات ما بين لإدارة العامة للمصرف وفروع والبيئة المحيطة به في حل الكثير من المشاكل المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية وقد يتأثر هذا التكامل بالبيانات الخاطئة، مما يؤثر على جودة الخدمة، ومن الواجب أن يستخدم مديري المصارف هذا التكامل بالمساعدة في اتخاذ القرارات المصرفية، وبناء عليه فإن أعاد الجودة الفنية الوظيفية تمثل أبعاد رئيسية لتقييم جودة الخدمة المصرفية. مما يستوجب وجود علاقة قوية من خلال هذه الابعاد بين موظف المصرف والزبون وتتمثل الفائدة من هذا التكامل في تجنب تكرار

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

عمليات جمع البيانات المصرفية ومعالجتها وتوزيعها وخفض تكلفتها، ورفع قدرتها التنافسية في الأسواق المالية وتوفير نسق بين الأهداف والإجراءات والعمليات المصرفية¹.

2- علاقة أمن المعلومات بجودة الخدمات المصرفية:

تعكف البنوك الالكترونية على اتخاذ جملة من الاجراءات لمنع فقدان والمساس بالمعلومات والبيانات بأي شكل من الأشكال، وهذه الإجراءات تعد من الدعائم الأساسية لنجاح تبني التسويق الالكتروني لأنها تحافظ على المعلومات في البيئة الالكترونية وتتحقق في الوقت المطلوب، ويتم ذلك من خلال:

- تعزيز الوعي بمسائل الامن لكافة مستويات الاداء الوظيفي.
 - الأمن الفعال هو المرتكز على احتياجات المدروسة التي تضمن الملائمة والموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر ونطاق الحماية وأداء النظام والتكلفة. وبالتالي فإن استراتيجية وبرامج أمن المعلومات تختلف من منظومة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى تبعا للطبيعي البناء التقني للنظام محل الحماية وتبعا للمعلومات محل الحماية .
 - تمثل بيانات البنوك أموالا رقمية وحقوقا مالية وعناصر رئيسية في الائتمان، وعليه وجب وضع خطة شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام البنك وموقعه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية.
 - الرقابة الالكترونية والتي تركز على الاساليب التكنولوجية للرقابة على المخاطر وفحص البنوك في بيئة هيكلية تتسم بالانفتاح، لذلك يجب التأمين الازم عند أي تعامل الكتروني.
 - التوقيع الالكتروني، وهو شهادة رقمية تستخدم في إرسال أي وثيقة أو عقد تجاري أو إقرار، واللجوء اليه يرفع من مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين عبر شبكة الانترنت².
 - ان المنافسة القوية في المصارف تعني، انها تركز انتبها أكثر على الزبائن وانها أكثر شفافية وتخصص موارد استثمارية أكبر. لذا فإن دخول المصارف الأسواق المالية الغير المستقرة يعزز الاستقرار والامان من خلال المحاولة الهامة، التي تقوم بها لجعل النظام المصرفي أكثر قبولاً، فالانفتاح يعني الاستجابة القوية للمستثمرين مما يعني في المحصلة جودة للخدمات المصرفية³.
- 3- علاقة البحث والتطوير بجودة الخدمات المصرفية:

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار الوراق للنشر، دمشق، 2008، ص: 132-149.

² زيدان محمد، حمو محمد، "أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية"، روى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، العدد8، الوادي/ الجزائر، جوان 2015، ص: 171-173.

³ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

إن بحث المصارف المستمر عن طرق وأساليب جديدة في عرض الخدمات كإدخال الأساليب التكنولوجية الحديثة بدمجها العمل المصرفي الإلكتروني يساعد على تحقيق صفة التميز في تقديم الخدمة عن المنافسين، وهذا بدوره يساعد على فتح أسواق جديدة تدعم الحصة السوقية ومن ثم الحفاظ على مكانة المصرف في السوق. تبحث أغلب فئات المتعاملين مع المصارف دائما عن الجديد والمواكبة للتطورات المعاصرة، لذا نجد أن المصارف عملت على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الخدمات الإلكترونية التي ساعدتها بدرجة كبيرة في تحسين خدماتها، لأن أساس تحسين الخدمة هو إشباع الحاجات والتوقعات والظاهرة والضمنية للعميل وبالتالي الاستمرار في تحسين جودة الخدمة المصرفية يعتبر عنصر ضروري في كسب ثقة المتعاملين ومن ثم التفوق في الأمد القصير والطويل¹.

إن تواجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلاءم عملاء البنك، والاستفادة من قرارات اللجنة التطويرية في البنك في تحديث خدماتها الإلكترونية، وتوفر وحدة بحث وتطوير في البنك مهامها القيام بالبحث عما هو جديد وتطوير ما هو قائم، وتحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في البنك إلى تصميم منتج أو خدمة جديدة بأسلوب تقني حديث، ووجود موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني، مما يعطي انطباع وإقرار أكيد بأن البحث والتطوير له اهتمام أكبر ولا يجوز تجاهله أو التغاضي عن دورها الكبير والفعال في جودة الخدمة المصرفية².

4- علاقة استراتيجية التسويق بجودة الخدمة المصرفية:

تتكون استراتيجية التسويق بصفة عامة من ثلاثة مكونات رئيسية وهي تجزئة السوق واستهداف أجزاء السوق. والتموقع داخل السوق، وفي حالة التسويق الإلكتروني فإن هذه المكونات يتم تنفيذها بعمق وسرعة ودقة أكبر. ويمكن لاستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بالاعتماد على الشبكة العالمية وذلك بواسطة استخدام أساليب حديثة حيث ان العدد في نمو متزايد، وعن طريق استراتيجية التسويق الإلكتروني ما بين المنشآت الأعمال تتمكن هذه الأخيرة من الارتباط ما بينها بعلاقات أعمال الكترونية تختصر الوقت وتقتصد في التكاليف مما يؤدي الى زيادة جودة الخدمة المصرفية³.

¹ ميهوب سماح، (أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد-)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة/ الجزائر، 2013، ص: 157.

² رشدي وادي، رند عمران الأسطل، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص: 213.

³ اسم الكاتب غير مذكور، التسويق الإلكتروني (استراتيجيات التسويق الإلكتروني)، الوحدة الثانية، مكتبة البخاري، ص: 51.

من خلال كل ما سبق نجد أن نظرة التسويق الإلكتروني تركز على جذب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التي تسعى لها المنظمة، ويتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع الزبائن في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء الزبائن والعمل على إشباع حاجتهم ورغباتهم بصورة مرضية، مما يعني التركيز على جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال الاستفادة من قلة حساسية التسويق الإلكتروني لأسعار.

ثانياً: عناصر في التسويق الإلكتروني لها أثر على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:¹

1. التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
 - كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك و العميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟.
 - إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلب لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟.
2. القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:
 - سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقاً لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟
 - سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك في حالة اتصالهم به؟ هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟
3. 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 الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:
 - المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه و عنوانه و بريده الإلكتروني فقط.

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة/الجزائر، 2010، ص. ص: 127، 128.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في اطار التسويق الإلكتروني

- المتوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
- العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
- 4. الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:
 - هل البنك هو المفضل لديك؟
 - ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
 - هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك وتجعله يلتصق به؟
 - حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.
 - الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك (اسمه، هدفه، نشاطه، خدماته وانجازاته).

خلاصة الفصل:

تحتل الجودة موقعاً مهماً في توجهات المنظمات المختلفة، ويرجع تزايد الاهتمام بالجودة إلى التغيرات السريعة والمتنوعة في البيئة الاقتصادية العالمية، والتغير في استجابات المستفيدين، والتحول التكنولوجية المتلاحقة وغيرها من العوامل، حيث أصبحت الجودة تعني أساساً رضا العملاء، لأجل ذلك أصبحت وظيفة ومسؤولية كل فرد في المنظمة، ومن خلال ما سبق نجد أن موضوع الجودة لا يزال تلقى المزيد من الاهتمام والخصوصية من جانب المؤسسات المصرفية لما له من تأثير كبير على في مجال الأعمال، كما نجد أن التطورات التكنولوجية أوجبت استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية للأفراد وبالتالي لا تحتاج المصارف التجارية لأخذ عدة أماكن جغرافية للتموقع فيمكنها أن تكون موجودة في أي مكان، وتوفر أجود الخدمات في كل الأنترنت عبر أقطار العالم في أي لحظة وبدون تكلفة، لكن تنوع استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الإلكتروني.

نلاحظ مما سبق أن هناك مجموعة من النقاط التي يبحث عنها العملاء ويريدون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسيه تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

الفصل الثالث: (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري)

بسكرة- وكالة 386-

مقدمة الفصل:

يركز الباحثون في الآونة الأخيرة على الدور الذي تتبناه إدارات البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها. إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفي البنك للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني.

حيث يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم الوظائف المتبعة في البنك لفهم رغبات العميل والتعرف على تطلعاته والوصول إليه، والبنك الوطني الجزائري من أقدم البنوك التجارية في الجزائر وله العديد من الفروع والوكالات على مستوى التراب الوطني كما لديه العديد من العملاء وفي هذا الفصل نقوم بإسقاط ما تطرقنا إليه في الفصلين النضريين السابقين، لكي تكون الدراسة أكثر واقعية، وعليه سوف نقوم بتحليل الدراسة الميدانية في البنك الوطني الجزائري من خلال ما يلي:

المبحث الأول: عرض عام للبنك الوطني الجزائري

المبحث الثاني: عرض الاطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

المبحث الأول: عرض عام للبنك الوطني الجزائري

سوف نعرض فيما يلي نشأت البنك الوطني الجزائري سوف نقدم أهم المنتجات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري كما سنعرض الهيكل التنظيمي للبنك وفعليات البنك الوطني الجزائري في مجال التسويق الإلكتروني وابرار جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري

أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري

أنشئ البنك الوطني الجزائري بمقتضى المرسوم 178/66¹ ويعد أول بنك تجاري وطني، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص الى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي .

في سنة 1982 تم إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص " بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي.

بصدور القانون رقم 01-88، الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم ومهام البنك الوطني الجزائري.

بصدور القانون رقم 10-90 الصادر بتاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد. هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها، انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير الذاتي.

في 05 سبتمبر 1995 يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد و القرض، وفي شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 600 مليار دينار جزائري الى 41 600 مليار دينار جزائري.

ثانيا: عن البنك الوطني جزائري: منذ إنشائه سنة 1966، رافق البنك الوطني الجزائري كل شخص طبيعي ومعنوي. يحوز البنك الوطني الجزائري على أكثر من 2.5 مليون زبون من الخواص والمؤسسات الناشطة من مختلف الأحجام.

¹ رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في نجاح تطبيق إدارة المعرفة (دراسة حالة بعض وكالات البنوك العمومية بالمسيلة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد وإدارة المعرفة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، محمد خيضر، بسكرة/ الجزائر، 2011، ص، ص: 101، 102.

يتكون البنك على أزيد من 5000 موظف، وضع البنك تحت تصرف زبائنه 211 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني تشرف عليها 17 مديرية جهوية¹، كما أنّ للبنك الوطني الجزائري فروع ومساهمات نذكرها في ما يلي:

في الجزائر:²

- صندوق ضمان الودائع البنكية.
 - معهد التكوين البنكي.
 - شركة الخدمات و التجهيزات الأمنية.
 - شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك
 - الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات.
 - شركة الجزائر للتسوية.
 - شركة الاستثمار الفندقية.
 - المعهد الجزائري للدراسات المالية العليا.
 - صندوق ضمان قروض الاستثمار.
 - مركز المقاصة البنكية المسبقة.
 - شركة ضمان القروض العقارية.
 - شركة تسيير بورصة القيم المنقولة.
 - شركة الاستثمار المالي.
 - صندوق التضامن المتبادل لضمان خطر القروض/ المرقين الشباب.
 - صندوق التضامن المتبادل للقروض المصغرة.
 - تعاوضية ضمان أخطار القروض.
 - الشركة الوطنية للائتمان الإيجاري.
 - شركة الترقية العقارية (البنائي).
 - شركة ما بين البنوك للتسيير والخدمات العقارية.
 - الشركة الجزائرية الخليجية لتأمين الحياة (الجزائرية للحياة).
- في الخارج:
- البنك الجزائري للتجارة الخارجية.
 - بنك المغرب العربي للاستثمار و التجارة.
 - برنامج تمويل التجارة العربية.

¹ <http://www.bna.dz/index.php/ar/عن-البنك-الوطني-الجزائري/التعريف-بالبنك.html>, 25/04/2017, 9:05h .

² <http://www.bna.dz/index.php/ar/عن-البنك-الوطني-الجزائري/فروع-ومساهمات-البنك.html>, 26/04/2017, 23:05 h

- الشركة الإسلامية لتطوير القطاع الخاص.

- شركة المغرب العربي للتجارة.

- الشركة العالمية للاتصالات المصرفية ما بين البنوك.

المطلب الثاني: المنتجات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري

يمكن تصنيف الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري الى خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية حديثة.

اولا: الخدمات المصرفية التقليدية

1- صيغ التمويل:¹

- القروض الاستهلاكية القروض العقارية

- قروض الصندوق

- القروض المدعمة من الدولة

- قروض طويلة المدى

- قروض متوسطة المدى

- القرض الإيجاري

- القروض بالإمضاءات

- الحلول الخاصة بالأطباء

2- التوفير والادخار:

- الايداعات لأجل: يتكون من عنصرين هما

• توفير للتقاعد (شحيحتي): يمكن شراء اسهم في صندوق دعم الاستثمار والشغل (FSIE) التابع للبنك الوطني الجزائري، حيث تمكن أسهم هذا الصندوق من رفع وزيادة رأسمال المدخر والاستفادة من المردود بالإضافة إلى علاوة تمنح للمستفيدين.

• حسابات الايداع لأجل: الإيداع لأجل هو استثمار يجازى بمدة محددة يمكن ان تتراوح بين 03 الى 120 شهرا.

- الايداع الحر: ويتكون بدوره من: (دفتر التوفير بالفائدة، دفتر التوفير بدون فائدة، دفتر التوفير المغناطيسي، دفتر التوفير للقصر (مستقبلي)، سندات الصندوق)

3- التجارة الخارجية: وتتمثل خدماتها في

- التوطين المسبق

- الدفع المستندي

- القرض المستندي

- الضمانات الدولية

¹ <http://www.bna.dz/index.php/ar/القروض-الاستهلاكية.html>, 28/04/2017, 23:45h.

- التحويلات الدولية
- التصديرات من غير المحروقات: بالإضافة للتمويل يمكن للبنك أثناء عملية البحث يقدم البنك التأطير الأفضل والمتابعة الجيدة لتحقيق عمليات التصدير من غير المحروقات.
- 4- خدمات التأمين البنكي:
- تأمين الأشخاص
- تأمين الممتلكات
- ثانيا: الخدمات المصرفية الحديثة التي يقدمها البنك الوطني الجزائري
- 1- الخدمات الائتمانية:
- بطاقة الدفع الإلكتروني.
- يقترح البنك الوطني الجزائري بطاقته البنكية الإلكترونية CIB، وهي تتكون من نوعين البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية.
- جهاز الدفع الإلكتروني (TPE):¹
- جهاز موجه لزيائن البنك من التجار، المؤسسات ورجال الأعمال، جهاز يسمح لحاملي البطاقة البنكية بدفع ثمن مشترياتهم وفواتيرهم بسرعة وبحماية تامة، الآن يمكن الحصول عليه من أي وكالة تابعة للبنك الوطني مقابل مبلغ اشتراك شهري رمزي قدره 500 دج.
- الموزع الآلي للأوراق (DAB):
- يمكن البنك الوطني الجزائري عملائه اجراء عمليات السحب من خلال جهاز DAB لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى ويعمل دون انقطاع.
- الشباك الآلي البنكي (GAB):
- هو الية تسمح لحاملي البطاقة BNA CIB بالقيام بالعديد من العمليات المصرفية: (السحب النقدي للأوراق المالية، طلب دفتر الشيكات الاطلاع على رصيد حسابكم البنكي، التحويل من حساب الى حساب، الاطلاع على كشف الهوية البنكية واخر عملية على الحساب، خصم شيكات وكذلك القيام بعمليات على دفاتر التوفير والادخار، ايداع المدخرات).
- البطاقات البنكية الدولية (VISA):²
- بفضل البطاقة البنكية الدولية VISA الخاصة بالبنك الوطني الجزائري، يمكنكم الدفع أو سحب أموالكم في أي مكان في العالم (حسب شبكة VISA).

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

² <http://www.bna.dz/index.php/ar/2016-05-19-13-23-06/البنكية-الدولية/البنكية-الدولية.htm>, 28/04/2017, 17:33.

2- البنك الإلكتروني: وهي خدمة جديدة ودائمة ومتنقلة تسمح بالولوج الى حساب العملاء بنقرة بسيطة، 24 ساعة/24 و 7ايام/7.

3- الخدمات البنكية عن طريق الهاتف: خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال تسمح بالاطلاع على رصيد الحساب البنكي، تحويل الأموال، دفع الفواتير الهاتفية "موبيليس" من الهاتف في اي مكان وأي وقت.

4- تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية: البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرف عملائه خدمة تبادل المعطيات الآلية (EDI) هذه الخدمة تسمح بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

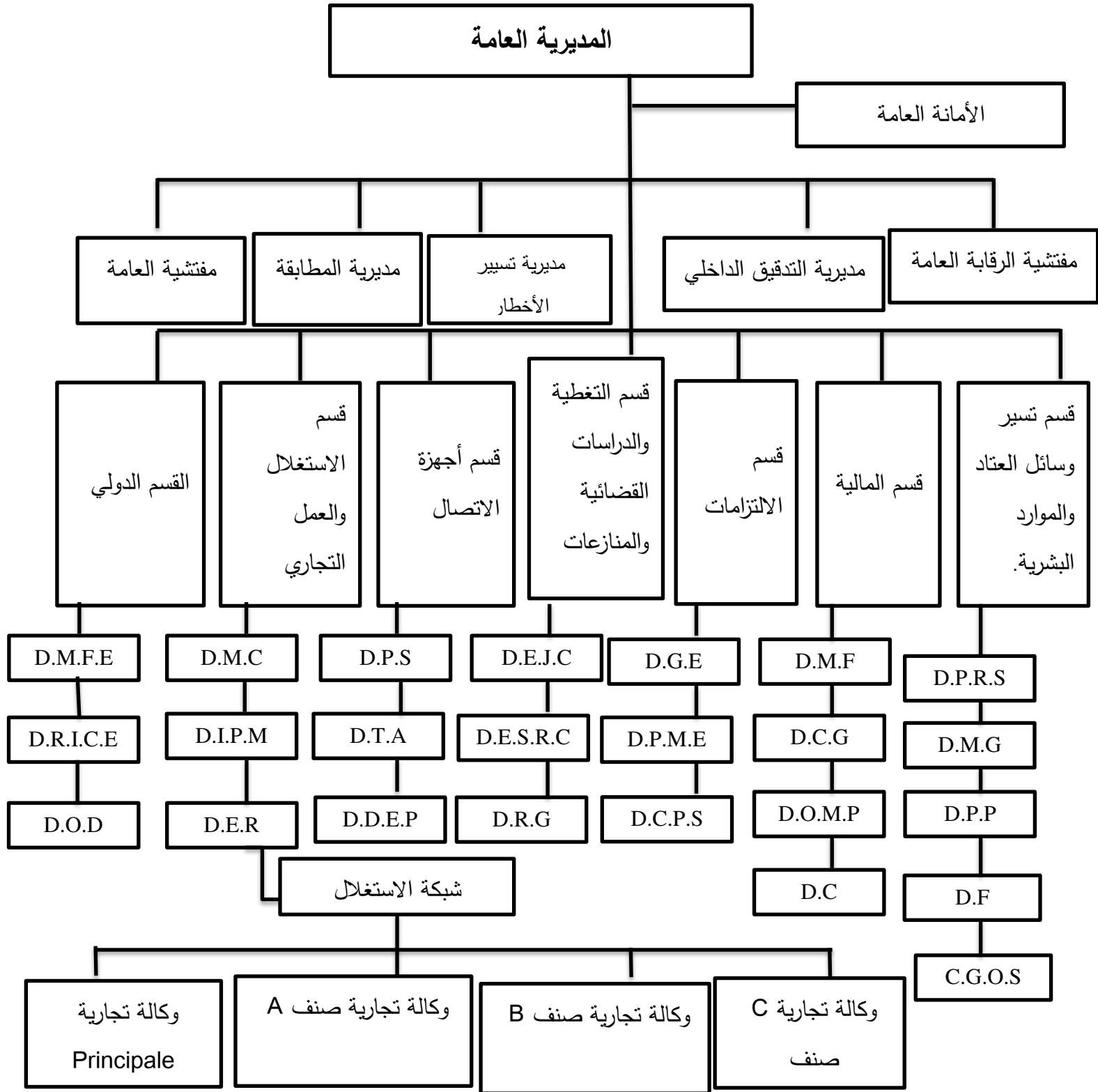
5- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت (E-PAIEMENT): هذه الخدمة تتيح فرصة تسوية الفواتير وباقي الخدمات الاخرى عبر مواقع الإنترنت التي تقبل هذه الوسيلة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري¹

فيما يلي سوف نعرض الهيكل التنظيمي، للبنك الوطني الجزائري.

¹ <http://www.bna.dz/index.php/ar/البنك-الوطني-الجزائري/الهيكل-التنظيمي-للبنك>, 26/04/2017, 9:00h

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: من موقع البنك الوطني الجزائري B.N.A

كما يوضح الهيكل التنظيمي، فالبنك الوطني الجزائري يتكون من:

الهيكل الملحقة بالمديرية العامة

- الأمانة العامة
- مفتشية الرقابة العامة
- المفتشية العامة
- مديرية التدقيق الداخلي
- مديرية تسيير الأخطار
- مديرية المطابقة

الهيكل التابعة للقسم الدولي

- DMFE: مديرية التحركات المالية مع الخارج
- DRICE: مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية
- DOD: مديرية العميات المستندية

الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال والعمل التجاري

- DER: مديرية تأطير الشبكات
- DMC: مديرية التسويق والاتصال
- DIPM: مديرية وسائل الدفع والنقد

الهيكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام

- DDEP: مديرية تطوير الدراسات والمشاريع
- DTA: مديرية التكنولوجيات والهندسة
- DPS: مديرية الإنتاج والخدمات

الهيكل الملحقة بقسم التغطية و الدراسات القانونية والمنازعات

- DSERC: مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض
- DEJC: مديرية الدراسات القانونية والمنازعات
- DRG: مديرية تحصيل الضمانات

الهيكل الملحقة بقسم الالتزامات

- DGE: مديرية المؤسسات الكبرى
- DPME: مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- DCPS: مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة

الهيكل الملحقة بقسم المالية

- **DC:** مديرية المحاسبة
- **DOMP:** مديرية تنظيم المناهج والإجراءات
- **DCG:** مديرية مراقبة التسيير
- **DMF:** مديرية السوق المالي
- **الهياكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية**
- **DPRS:** مديرية الموظفين والعلاقات الاجتماعية
- **DMG:** مديرية الوسائل العامة
- **DPP:** مديرية المحافظة على التراث
- **DF:** مديرية التكوين
- **CGOS:** مركز تسيير الخدمات الاجتماعية

شبكة الاستغلال

تضم شبكة الاستغلال بالبنك الوطني الجزائري 17 مديرية جهوية للاستغلال، تشرف على 211 وكالة تجارية من مختلف الفئات، موزعة على كافة التراب الوطني.

ثانيا: أعضاء الإدارة

المطلب الرابع: فعاليات البنك الوطني الجزائري في مجال التسويق الإلكتروني وإبراز جودة الخدمات المقدمة

يقوم البنك الوطني الجزائري B.N.A¹ في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة بالعديد من الأساليب وذلك بهدف تلبية حاجيات ورغبة العملاء وفهم تطلعاتهم والوصول اليهم لغرض تحقيق الاهداف المسطرة من قبل البنك، حيث يحاول في ذلك استخدام كل الأساليب التقليدية والوسائل الحديثة، فبالنسبة للوسائل التقليدية فإنه يكاد يستخدم كل الوسائل مثل الصحف، الاعلانات، المطويات... الخ، ومثال ذلك فقد قام البنك الوطني الجزائري بمشاركة صالون بوكيروود 2016 في طبعته الأولى. حيث يدور موضوعه حول ترقية صناعة الكتاب، كما شارك البنك الوطني الجزائري في حفل الإطلاق الرسمي لخدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر، الذي نظمتة جمعية البنوك والمؤسسات المالي (ABEF)، بتاريخ الثلاثاء 04 أكتوبر 2016 بفندق الأوراسي الجزائر. حيث يهدف من خلال هذه المشاركة الى مواصلة توجهه الاستراتيجي الرامي إلى تطوير وسائل الدفع الحديثة والأمنة، والتي تسمح لزيائنه بالولوج إلى باقة من الخدمات المرنة وذات نوعية.

ايضا يتبع البنك الوطني الجزائري في مجال تسويق خدماته وإبراز جودتها استراتيجية ذكية، مبنية على توطيد العلاقات مع العملاء من خلال الشراكة وذلك لتسهيل وصول عملاء البنك الى الخدمات المقدمة لهم، فعل سبيل المثال:

- في يوم 29 ديسمبر 2016، البنك الوطني الجزائري BNA والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، بتوقيع اتفاقية شراكة تعمل على توطين الحسابات، تسيير محفظة الأوراق المالية، خدمات البنك عن بعد وكذا الخدمات

¹ <http://www.bna.dz/index.php/ar/>, 01/05/2017, 15:22.

التأمينية، وهدفة الشراكة الى ترقية وتعميم منتجاته وخدماته الأكثر عصرية لدى جميع زبائنه وشركائه، وهذا ضمن مسعى تحسين نوعي دائم و متنام لجودة خدماته.

- كما وقع البنك الوطني الجزائري ومتعامل الهاتف النقال "موبيليس" بتاريخ 20 يوليو 2016، اتفاقية شراكة تتضمن تدعيم الوكالات التجارية MOBILIS بأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE). هذه الاتفاقية ستسمح لزبائن المتعامل "موبيليس" بإجراء مختلف معاملات الدفع باستخدام بطاقتهم البنكية (CIB)، وتهدف الى ترقية وسائل الدفع الحديثة والمؤمنة والتي تتيح للزبائن الولوج إلى باقة خدمات مرنة وذات جودة عالية، وأعلن الرئيس المدير العام للبنك الوطني الجزائري عاشور عبود في ذات السياق أنه سيتم في الأسابيع القليلة المقبلة تلقي تصريح (موافقة) صادر عن بنك الجزائر من أجل "تمكين المواطنين من خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقات البنكية أو بطاقات البريد فيما يخص دفع مستحقات فواتير الغاز والكهرباء والمياه وخدمات الخطوط الجوية كذا مختلف التأمينات .. إلخ من الخدمات.

- ووقع اتفاقية مع مترو الجزائر بتاريخ 18 جانفي 2017، تنص على تجهيز كل نقاط البيع ووكالات هذه الأخيرة بأجهزة الدفع الإلكتروني، هذه الاتفاقية تسمح لجميع المواطنين الراغبين في التنقل بواسطة المترو، الترامواي وكذا المصاعد الهوائية في المدن المجهزة بشبكة النقل الثلاث بتسديد اشتراكاتهم الدورية أو دفع مبالغ تذاكر تنقلاتهم بواسطة البطاقات البنكية CIB لدى الشبابيك المفتوحة لهم على مستوى المحطات التابعة لشركة مترو الجزائر المجهزة بآليات الدفع الإلكتروني TPE، كما يتطلع الطرفان الى توسع الشراكة الى خدمة الدفع الإلكتروني عن بعد (عبر الانترنت).

كما يقوم البنك الوطني الجزائري بدورات تكوينية للعمال في مجال خدمات الزبائن حيث أنه بدأت أول دورة تكوينية منصب (مكلف بالزبائن) في نوفمبر 2015، وحتى الآن فقد تم الاعلان عن تخرج الدفعة الثانية والثالثة عليه، استفاد "المكلفين بالزبائن" هؤلاء من دورة تكوينية مدروسة ومتممة هدفه تمكينهم من الإلمام بمنتجات وخدمات البنك الوطني الجزائري وكذا المنتجات الجديدة مثل بنك التأمين وبنك عن بعد التي يقوم البنك بتسويقها الآن.

امن المعلومات:¹ يحاول البنك الوطني الجزائري مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، المحافظة على سرية وامن المعلومات الخاصة بالعملاء، ومثال ذلك يستخدم في البرامج المحاسبية وتقدير المبيعات برنامج Delta Financials 9.1، بحيث يعتبر نظام Delta هو أفضل الأنظمة الالكترونية في إدارة المؤسسات في الوطن العربي، يحقق الآلية الكاملة لجميع أعمال المؤسسة حيث يمتاز هذا النظام بالمئات من المميزات نذكر منها :

- إمكانية استخدام النظام بواسطة عدة شركات متداخلة من خلال عدة إدارات ومستخدمين سواء من خلال حاسب واحد أو شبكة محلية من الحاسبات.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

- عمل القيود المحاسبية بدقة وكفاءة لكل أنواع حركات المبيعات والمشتريات والمخازن وحسابات العملاء واستهلاك الأصول الثابتة وسندات القبض والدفع وتقييم العملات.

- الحفاظ على السرية وحماية البيانات المتداولة من خلال نظام أمن وحماية متعدد المستويات.

- البرنامج يتميز بارتفاع ثمنه لآكن البنك الوطني يقوم بمسعيه للحصول على الاصدار 10.

ايضا يقوم البنك الوطني لتوفير معاملات سريعة وامنة بتقديم بطاقات بنكية تسهل عليهم القيام بعملياتهم البنكية اليومية المتنوعة عن طريق منح 165160 بطاقة بنكية ووضع 90 شبك بنكي آلي و138 موزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات.

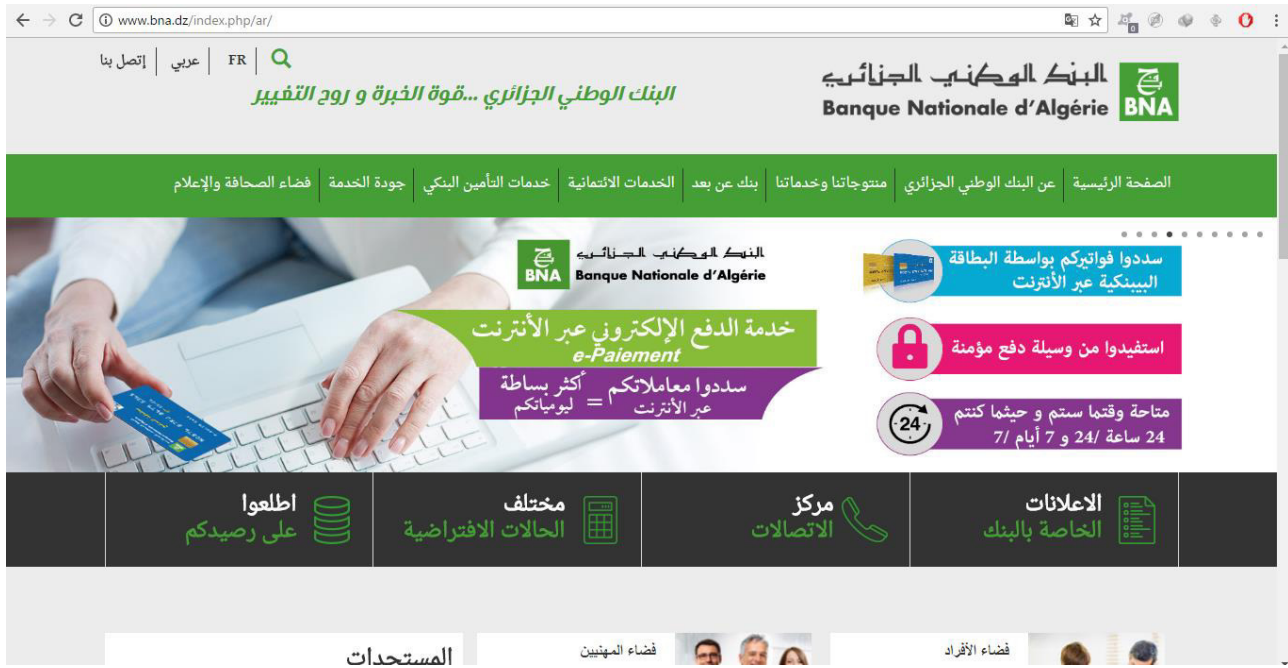
كما يتميز الشباك البنكي الآلي GAB بنظام مؤمن متطور يجنب طوابير الانتظار، من خلال غرفة تغلق بمجرد دخول العميل لها وادخال بطاقته ولا تفتح الا بعد اتمام عملياته وسحب بطاقته، ووجب الاشارة الى أن أول وكالة بنكية على مستوى ولاية بسكرة قد تبنة الشباك البنكي الآلي GAB هي وكالة طولقة - 709- التابعة للبنك الوطن الجزائري وذلك سنة 2013.

قاعدة بيانات العملاء: رغم التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم في مجال الاتصالات وغيرها وعلى عكس مكاتب البريد والاتصال، فان البنوك الجزائرية بصفة عامة لا توجد بها خطوط اتصال بين البنك الرئيسي وباقي فروعها حيث يتطلب استخراج كل بيانات كل عميل حضور الوكالة الموجود بها قوعد بيانات ذلك العميل، الى أن البنك الوطني الجزائري تخطا هذه المشكلة فيمكن للعميل الاطلاع على حسابه أو ممارسة أي عملية على مستوى كل ولاية التراب الوطني.

الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري: ¹

لأجل توطيد العلاقة مع عملاء وعصرنة المعاملات البنكية، يقوم البنك الوطني بعرض خدماته المختلفة من خلال موقعه الالكتروني <http://www.bna.dz>، بحيث يحتوي على الصفحة الرئيسية وعدة صفحات تابعة لها، الصفحة الرئيسية تعرض كل انواع الخدمات التقليدية منها والالكترونية المقدمة من البنك الوطني الجزائري، كما انها تعرض مجموعة من الإعلانات الخاصة بالبنك في مجال احدث الخدمات المقدمة، واهم المستجدات في مجال الشراكة والاتفاقيات وحضور الاحتفالات، كما يعرض فضاء لأفراد والمهنيين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبرى، فضاء للصحافة والاعلام.

¹ <http://www.bna.dz/index.php/ar/>, 01/05/2017, 23:46h.



Source: <http://www.bna.dz/index.php/ar/>, 01/05/2017, 08 :33h

البنك الإلكتروني (خدمة BNA.net): هي خدمة جديدة تم عرضها من قبل البنك الوطني في 28 مارس 2017، وتم تسويق المنتج في 02 أبريل 2017 يندرج ضمن لاستراتيجية البنك الرامية إلى إثراء وعصرنة باقة المنتجات والخدمات الموجهة لزيائنه بمختلف فئاتهم (مؤسسات، مهنيين أو أفراد)، كما أن إطلاقه يهدف إلى إضفاء أكثر جودة للعلاقات ما بين البنك وعملائه ورفعها وترقيتها إلى مستوى المعايير الدولية.

- وظائف البنك الإلكتروني: تتنوع حسب الباقة المختارة وهناك باقتان مقدمتان هما Net و Net+: بحيث تسمح باقة Net بالاطلاع على الرصيد الحالي للحساب والارصدة السابقة، تحميل واستخراج البيانات الخاصة بالحساب، الحصول على رقم التعريف البنكي وذلك مقابل مبلغ اشتراك 800 دج. وتسمح باقة Net+ بالإضافة لما سبق ب متابعة التحويلات، طلب دفتر الشيكات وبطاقات الدفع (CIB)، تسديد المستحقات الجبائية عن بعد .

- مزايا هذه الخدمة:

الجوارية: تسمح بمتابعة تعاملات البنكية من أي مكان يتواجد فيه العملاء.
السهولة: سهولة الولوج الى الحسابات البنكية بنقرة بسيطة على الانترنت.
التأمين: تضمن لعملائها تأمين تعاملاتهم البنكية من خلال رقم سري شخصي.
التنوع: تمكن اختيار نوع العملية من خلال باقة البطاقات المتوفرة (كلاسيكية، فضية، ذهبية).

جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك:

يقوم البنك الوطني لضمان خدمات بنكية ذات جودة عالية، بالعديد من الأساليب نذكر من بينها: كما ذكرنا سابقا فأن البنك الوطني يقوم بدورات تدريبية من أجل تكوين أفراد يضمنون خدمات بلباقة وأمان ومرونة عالية، كما

يقوم من خلال مركز الاتصالات تلتزم فرقة البنك بمرافقة العميل يوميا، من خلال التكفل الشخصي بكافة انشغالاته، والرد السريع والجيد على اتصالاته وقتما احتاج لذلك.

ولمعالجة الشكاوي يقوم البنك الوطني الجزائري من خلال "خلية الانصات والاتصال" عبر البريد، الهاتف، البريد الإلكتروني أو عرض شكوي عبر الاستمارة موضوعة تحت تصرف العملاء على الموقع الإلكتروني CEC@bna.dz، وذلك قصد ترقية العلاقة بين البنك والزيون ونوعية تسييرها، كما يضمن لهم التكفل التام بالشكاوى، الانشغالات، وهذا ما يشكل محور أساسي في ترويج نوعية الخدمة المقدمة.

كما يقوم البنك الوطني لضمان فهم العملاء وربط العلاقة بين ادارة البنك والعمل من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بوضع استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة منها اسئلة ديمغرافية وتخص (الجنس، الفئة الاجتماعية، السن، وفي اي مستوى يندرج الراتب)، كما يستخدم مجموعة من الاسئلة المغلقة (نعم، لا)، ولأسئلة المفتوحة والتي تعطي للعميل حرية في التعبير عن رأيه.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نتطرق في هذا المبحث الى التعريف بالوكالة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي والخدمات التي تقدمها، كما نعرض عينة الدراسة وخصائصها، كما نعرض مصادر جمع المعلومات والاساليب الاحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة

وكالة بسكرة رقم 00386 فرع من البنك الوطني الجزائري الكائن مقرها 06 شارع محمد عباس بسكرة والمصنفة بالوكالة (A)، تتكون الوكالة من 15 عامل بما فيها المدير، تقوم بتقديم خدمات بنكية وتتمحور أعمالها في فتح حسابات بنكية بكل أنواعها تقوم بعمليات سحب ودفع كما أنها تقدم قروض عادية وقروض للتجارة الخارجية.

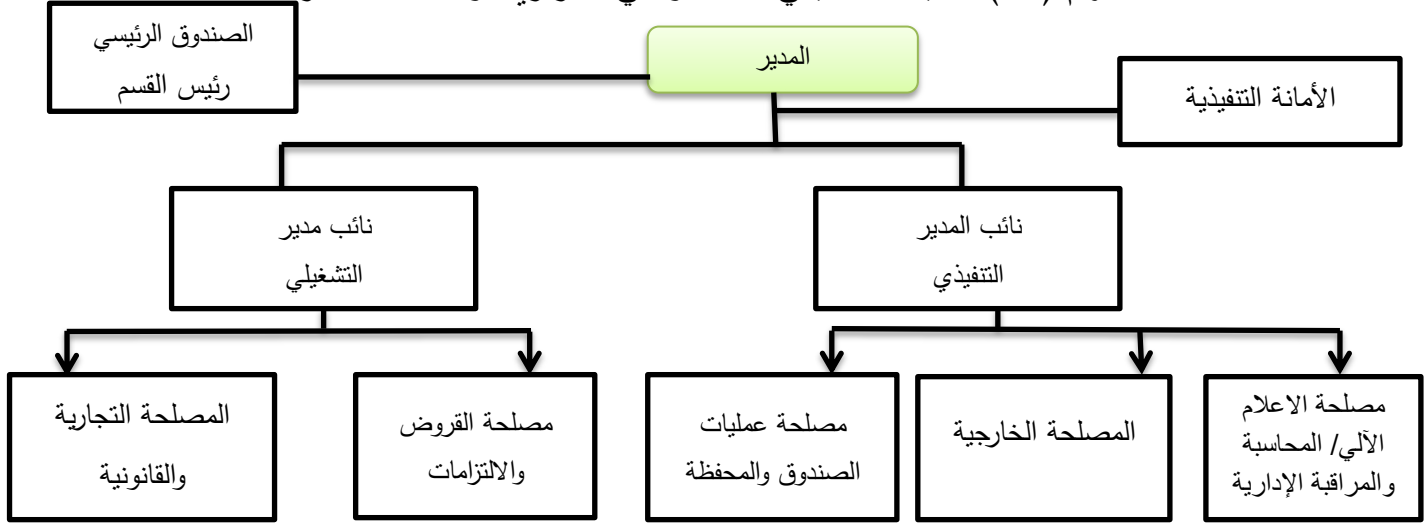
جدول رقم (03): تقديم وكالة B.N.A – بسكرة

بنك الوطني الجزائري B.N.A – بسكرة	
العنوان	06 شارع محمد عباس
الهاتف	313773(033) 483973(033) 313773(033)
الفاكس	911374(033)
البريد الالكتروني	Agbiskra386@bna.dz
موقع الشركة الأم	www.bna.dz
المدينة والدولة	ولاية بسكرة – الجزائر
عدد الموظفين	15

المصدر: وكالة البنك الوطني الجزائري (A) - بسكرة

الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري الوكالة A- بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق مقدمة من قبل الوكالة الملحق رقم (1).

كما هو موضح في الشكل رقم (10) فإن الهيكل التنظيمي موزع كما يلي:

- المدير: يعتبر الممثل الرئيسي للبنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.
- الأمانة التنفيذية: وتشرف عليها سكرتيرة من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.
- الصندوق الرئيسي: حيث أنه يعتبر هو القسم الرئيسي لحركات الأموال.
- يقوم بنياية المدير العام للبنك مديران (مدير تنفيذي، ومدير تشغيلي) حيث تتلخص مهم كل منهما فيما يلي:
- المدير التنفيذي: تتلخص أعماله في أنه يضع الأهداف والخطط المستقبلية لمسار العمل وله المسؤولية الكاملة على أن يصمم البرامج والخطط التنفيذية التي سيتم اعتمادها واتباعها، على أن يتم تفعيل وتنفيذ كل الإجراءات والقرارات التي تصدر من المدير العام، ينفذ جميع الأوامر الصادرة من المدير العام وتوصيل أي ملاحظة منه للموظفين وصياغتها بطريقته الخاصة.
- يشرف المدي التنفيذي على مجموعة من المرافق في الوكالة وهي:
- مصلحة الاعلام الآلي/ المحاسبة والمراقبة الإدارية: وبدورها تتكون من ثلاثة وحدات:
 - 1- وحدة المحاسبة والمراقبة.
 - 2- وحدة تكنولوجيا المعلومات.

3- الخدمات الإدارية.

- المصلحة الخارجية: بدورها تتكون من وحدتين:

- 1- المكتب الأممي: ويمثل المكتب الأممي للتعاملات مع الشؤون الخارجية ويتكون بدوره من قسمين: (قسم العملات وحسابات بالعملة الاجنبية، قسم الخصم والتسويات)
- 2- المكتب الخلفي: ويمثل المكتب الخلفي للتعاملات مع الشؤون الخارجية ويتكون بدوره من أربعة أقسام: (قسم الاعتماد المستندي، قسم التحصيل المستندي، قسم التحويل وإرجاع الأموال من الخارج، قسم الحسابات بالعملة الاجنبية (يقوم بالإحصاءات)).

- مصلحة عمليات الصندوق والمحفظة: وتتكون من مصلحتين:

- 1- مصلحة الصندوق: وتتكون من مكتبين، مكتب أممي فيه تقدم العملة بالدينار، ومكتب خلفي يتم فيه عملية التحويلات والتعويضات.
- 2- مصلحة المحفظة: وتتكون من مكتبين، مكتب أممي وفيه تتم عمليات المحفظة، مكتب خلفي وتتم فيه عملية الارجاع واستلام المبالغ.

- المدير التشغيلي: يقوم برصد العمليات اليومية بالبنك وتقديم تقرير إلى المدير العام والمدير التنفيذي، كما يساعد في وضع وتنطوري استراتيجية البنك وتوضيحها للعمال. يشرف المدير التشغيلي على مجموعة من المرافق وهي:

- مصلحة القروض والالتزامات: وتتكون من ثلاثة أقسام:

- 1- مصلحة الدراسات الادارية والقروض: وتتم في هذا القسم دراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل العملاء.
- 2- مصلحة تسيير القروض المتعثرة: يتم في هذا المصلحة مراجعة تاريخ تسديد اقساط القروض ودراسة ملفات القروض المتعثرة قبل مرورها الى النزاعات، ومحاولة التحصيل الودي.
- 3- مصلحة التزامات التوقيع: وفي هذا المصلحة يتم أخذ ضمان مكتوب من طرف العملاء على المعاملات التجارية والقروض ويتكون من مكتبين (مكتب اصفاء الصفة الرسمية، ومكتب الإحصاءات).

- المصلحة التجارية والقانونية: وتتكون بدوره من ثلاثة أقسام.

- 1- مصلحة إدارة ملفات العملاء وحسابتهم: وتتكون من قسمين (قسم العملاء والحسابات، قسم التوقعات والمعاملات التجارية).
- 2- مصلحة إدارة الاستثمارات والمنتجات المالية: وتتكون من قسمين (قسم الخدمات المصرفية، قسم المنتجات المالية).

- 3- مصلحة التعليمات القانونية: تقوم المصلحة بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

تتمثل وظائف البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة في:

- فتح مختلف الحسابات البنكية (للمؤسسات، الأفراد....)
- قبول الودائع (متوسطة، طويلة الأجل....)
- منح القروض (قصيرة، متوسطة، طويلة الأجل....)
- تشجيع الاستثمار.
- التقليل من المخاطر المعرضة لها الوكالة.
- تمويل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية.
- الحرص على تطبيق القانون الأساسي والعمل بالنظام العام.
- تنظيم العمل داخل الوكالة.
- استقبال طلبات العملاء.
- امن سيولة البنك.
- تقديم خدمات في مجال التأمين.
- حماية أموال المودعين.
- تطبيق أحكام البنك المركزي.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة

أولاً: عينة الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة محدود لأن الدراسة تهدف إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالوكالة التي قمنا بدراستها، ويرجع اختيار العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة، تم توزيع 65 استمارة على عينة عشوائية من العملاء في البنك الوطني الجزائري بسكرة الوكالة المعبر عنها ب: (A) ذات رقم 00386، وقد وجدنا منها 62 استمارة كاملة وصالحة للتحليل الاحصائي حيث بلغة نسبة الاسترجاع 95.38 % والعينة ممثلة أساسا بالموظفين المتعاملين مع البنك والتجار والمتقاعدين وممثلي المؤسسات وجهات أخرى، مما يعكس درجة النضج لدى أفراد العينة، وما لهذا من أثر في القدرة على فهم فقرات الاستبيان.

ثانياً: خصائص أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم(04): جدول يلخص الخصائص المتعلقة بأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات والسمات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	47	75,8
	أنثى	15	24,2
	المجموع	62	100
	أقل من 20	1	1.6
العمر	20-29 سنة	16	25.8
	30-39 سنة	22	35.5
	40-49 سنة	14	22.6
	50 فأكثر	9	14.5
	المجموع	62	100
المستوى التعليمي	متوسط	11	17,7
	ثانوي	21	33,9
	جامعي	24	38,7
	دراسات عليا	6	7,9
	المجموع	62	100
المهنة	موظف	30	48.4
	تاجر	7	11.3
	متقاعد	12	19.4
	مؤسسة	5	8.1
	اخرى	8	12.9
	المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v19

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ ما يلي:

1- متغير الجنس:

أن النسبة العالية لجنس العملاء هي نسبة الذكور حيث بلغ عددهم 47 عميل أي بنسبة (75,8 %) من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 15 عميل أي بنسبة(24.2%) من أفراد العينة أي أن الفئة

الأكثر سيطرة هي فئة الذكور مما يدل على معظم العملاء الذين يقومون بزيارة الوكالة هم ذكور وحضور الإناث ضعيف.

2 - متغير العمر:

يلاحظ توزع أفراد عينة الدراسة على خمسة فئات، حيث كانت أكبر نسبة في الفئة الثالثة [30-39] بنسبة 35.5%، ثم الفئة الثانية [20-29] بنسبة 25.8%، ثم الفئة الرابعة [40-49] بنسبة 22.6% و تليها الفئة الخامسة [50 سنة فأكثر] بنسبة 14.5% وفي الأخير الفئة الأولى [أقل من 20] بأقل نسبة وهي 1.6%، كل هذه الأرقام تشير إلى أن معظم عملاء البنك محل الدراسة هم من الفئات الشبابية وذلك لأن جل النشاطات الاجتماعية تحدث في هذا السن فهي مرحلة مليئة بالنشاط والحركة والتعاملات المالية، أما الفئة الأولى فنسبة قليلة وذلك يعزى لأنه قليل منهم يزاولون العمل ويتعاملون بالأموال في ذلك السن.

3- حسب متغير المستوى التعليمي:

يلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

- الفئة الأولى [مستوى متوسط] وتمثل نسبة 17,7% من عملاء البنك وهي نسبة ضعيفة لأن هذا المستوى يعتبر قليل الحظوظ وذلك لظمتان مناصب شغل لا بأس بها ماديا، وبالتالي هذه الفئة لا تفكر في الادخار وبالتالي نقص في التعاملات المصرفية.
- الفئة الثانية [المستوى الثانوي] تمثل 33,9% وهي نسبة لا بأس بها، ويعزى ذلك لأن معظم هذه الفئة تتميز بأنها من التجار والموظفين القدامى، وهذى المستوى يفي بالوصول الى مناصب ذات مستوى مقبول ومن جهة أخرى القيام بمشاريع في سن مبكر.
- الفئة الثالثة [المستوى الجامعي] تمثل 38,7% وهي نسبة مرتفعة، فهي الفئة التي تتميز بمناصب عمل أكثر دخلا وبالتالي أكثر تعاملًا بالأموال.
- الفئة الرابعة [مستوى الدراسات العليا] وتمثل 9,7% وتعتبر نسبة متدنية جدا، وهي نسبة معقولة مقارنة مع الفئات الأخرى الموضوعة في سلم المستوى التعليمي حيث تمثل نسبة الحاصلين على دراسات عليا أقلية في المجتمع.

4- حسب المهنة:

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

- الفئة الأولى وهي فئة الموظفين بنسبة 48.4% وهي الفئة الأكبر وهي منطقية لأن الشريحة الكبرى من المجتمع الجزائري هم موظفين لدى الدولة.
- الفئة الثانية هي فئة التجار بنسبة 11.3% وهي فئة صغيرة نوعا مقارنة بنسبة الموظفين لا كنها تعتبر نسبة مقبولة مقارنة مع باقي النسب الأخرى ذلك أن التعامل مع التاجر يتطلب عمليات غير روتينية (مثل فتح

الاعتمادات والتوطين، التعاملات في مبالغ ضخمة.. الخ)، على عكس الموظفين فهم يقوم بتلقي خدمات روتينية، مثل تحويل الأرصدة أو إيداع مبالغ أو فتح حساب.. الخ).

- الفئة الثالثة هي فئة المتقاعدين بنسبة 19.4 % وهي نسبة منخفضة لكنها مقبولة جدا وذلك راجع لارتباط هؤلاء الفئة بالبنك، بالإضافة إلى أنه عند الاستقصاء وملئ الاستمارات كان أغلبهم من عملوا بالخارج أو من يتلقون تحويل لأموال من أقارب لهم من الخارج.

- الفئة الرابعة هي المؤسسات بنسبة 8.1 % وهي منخفضة جدا وذلك يعود لحجم التزامات ممثلي المؤسسات، ونجد أن أغلب المعاملات بين أصحاب المؤسسات والبنك تتم عن طريق الهاتف أو الكترونيا وهذى حسب تصريح مدير الوكالة عند مقابله، وأيضا أتصلهم الشخصي بالوكالة قد يكون إلا في الحالة الضرورية و النادرة التي تتطلب حضور شخصي.

الفئة الخامسة وهي جهات أخرى بنسبة 12.9 % وهي فئة منخفضة مقرنتا مع فئة الموظفين لا كنها تعتبر نسبة مقبولة مقارنة مع باقي النسب الأخرى حيث تتشكل في الغالب من المقاولين وأصحاب المؤسسات الصغيرة والأعمال الحرة.

المطلب الثالث: مصادر جمع المعلومات

تم الاعتماد علي نوعين من المصادر لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة:

أولاً: المصادر الثانوية

وتتضمن المصادر النظرية من الكتب والمقالات والمجلات العلمية المتخصصة التي كتبت في التسويق الإلكتروني والتي على ضوءها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها، ثم تم تحديد المجتمع الإحصائي الذي يتفق مع نموذج البحث.

ثانياً: المصادر الأولية

لقد تمّ استخدام تقنية الاستبيان من أجل جمع البيانات من الأفراد عينة الدراسة، حيث استلزم الأمر في بعض الحالات، إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤول الوكالة محل الدراسة، من أجل تقريب وجهات النظر بين ما تقدمه الادارة وما يتلقاه العميل، كما تم الاستعانة بالملاحظة باعتبارها وسيلة من أهم أدوات البحث العلمي وفيما يلي شرح موجز لمحاور وأبعاد استبيان الدراسة:

يتكون الاستبيان من قسمين :

القسم الأول: خاص بالمعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وتشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

القسم الثاني: خاص بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، فقد تم الاعتماد على أربع متغيرات مستقلة هي (توفير قاعدة بيانات معلوماتية، البحث والتطوير، درجة الأمان، استراتيجية التسويق) حيث تمثل في مجملها عنصر التسويق الإلكتروني مقابل متغير تابع واحد يتمثل في جودة الخدمات المصرفية بحيث كلما كان هناك متابعة

الفصل التطبيقي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (الوكالة 386)

للبرامج المتعددة للبحث والتطوير في مجال تطوير ونمو التسويق الالكتروني مع توفر درجة مثلى من الأمان ووضع استراتيجية متطورة في مجال التسويق الالكتروني مع بناء قاعدة محكمة من المعلومات كلما كان لذلك أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وقد تم تنظيمها على شكل خمسة متغيرات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (05): يوضح توزيع أسئلة الاستبيان على حسب متغيرات الدراسة

رقم المتغير	المتغير	الأسئلة
1	توفر قاعدة بيانات معلوماتية	3+2+1
2	البحث والتطوير	5+4
3	الأمان	7+6
4	استراتيجية التسويق	11+10+9+8
5	جودة الخدمات المصرفية	20+19+18+17+16+15+14+13+12

المصدر: من إعداد الطالب

وقد كانت درجة الاجابة على كل فقرة مكونة من 5 درجات، أي الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لقياس الاستبيان، وذلك حسب التصنيفات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (06): ترتيب أسئلة الاستبيان بالاعتماد على سلم ليكارت

1	2	3	4	5
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض تحليل المعلومات الواردة في الاستبيان قمنا باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية الاصدار 19 statistiques Package for Social Science (SPSS V19) وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم أسئلة كل متغير من متغيرات الدراسة ولقياس درجة التشنت النسبي لقيم الإجابات، حيث أن المتوسط الحسابي هو معدل القيم ويساوي مجموع قيم البيانات مقسوماً على عددها، بينما الانحراف المعياري هو قيمة احصائية تعبر عن درجة انحراف أو تشنت مجموعة من البيانات عن وسطها، فإذا كانت الانحرافات المعيارية مرتفعة فهي تدل على عدم توافق المستجوبين على إجاباتهم وعدم انسجامها ووجود تشنت فيها وإذا كانت منخفضة فهي تدل على توافق المستجوبين على أجوبتهم وانسجامها وعدم وجود تشنت فيها.
 - استخدام سلم لكارتر: ولتحديد طول الخلية مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $(4=1-5)$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا $(0.8=4/5)$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:
- جدول رقم (07): يوضح المتوسط الحسابي على حسب أجوبة سلم ليكارت**

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1.80
لا أوافق	2	1.80 إلى أقل من 2.6
محايد	3	من 2.6 إلى أقل من 3.4
أوافق	4	3.4 إلى أقل من 4.2
أوافق بشدة	5	4.2 فأكثر

المصدر: اعتمادا على: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص: 540.

- لقياس الاعتمادية ودرجة الثبات والاتساق الداخلي بين عبارة الاستبيان وبعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة لغرض تقييمها، وإجراء التصحيحات المطلوبة، تم القيام بقياس صدق وثبات أداة الدراسة بالاعتماد على معامل "كرونباخ ألفا" والذي يعتبر احد الاختبارات الأكثر شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات حيث أعطت نتائج التحليل الجدول التالي:

جدول رقم (08): اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس.

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha cronbach
محور التسويق الإلكتروني	11	0.873
محور جودة الخدمات المصرفية	09	0.856
مجموع محاور الاستبيان	20	0.923

*القيمة المرجعية لمعامل الفاعرونباخ = 0.60 اي 60%.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات والصدق وعليه فهو يحقق الشروط المطلوبة، لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث أخذ معامل ثبات نسبة (92.3 %) والتي تعتبر نسبة جيدة في المقياس، وتعكس درجة التجانس والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور من محاور الاستبيان.

• أيضا تم الاعتماد معامل الارتباط بيرسون لبيان العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة وكذلك درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض.

كما تم الاعتماد على معادلة الانحدار الخطي وهي دراسة تفيد قياس أثر أحد المتغيرين ويسمى بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، بالمتغير الثاني ويسمى المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، ومن ثم عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي: $Y = Ax + B$

بحيث أن: Y هي المتغير التابع، و x هي المتغير المستقل، و A هو معامل الانحدار، و B هو ثابت.

• ولقياس الارتباط ودرجة العلاقة والانتشار لكل نوع وضعنا ذلك على حسب الجدول التالي:

جدول رقم (09): درجة الارتباط بين المتغيرات

قيمة معامل الارتباط	المعنى
+1	ارتباط طردي تام
من 0.70 إلى 0.99	ارتباط طردي قوي
من 0.50 إلى 0.69	ارتباط طردي متوسط
من 0.1 إلى 0.49	ارتباط طردي ضعيف
0	لا يوجد ارتباط

Source : www.pitt.edu/~super1/ResearchMethods/Arabic/correlationandlinearregression.pdf, 00 : 48, 25/05/2017.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائج

نعرض في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل آراء العينة باستعمال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما نقوم باختبار فرضيات بالاستناد الى معامل بيرسون و تحليل الانحدار الخطي ونعزز ذلك بالتحليل العملي.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة

فيما يلي نقوم بتحليل آراء افراد العينة اتجاه عبارات الاستمارة وتحديد التوجه العام لأفراد لكل بعد من أبعاد الدراسة.

المتغير الأول: التسويق الإلكتروني

أولاً: تحليل عبارات البعد الأول المتعلقة بقواعد البيانات المعلوماتية

الجدول رقم (10): تحليل آراء المبحثن لعبارات البعد الأول "قاعدة البيانات المعلوماتية"

الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	عبارات بعد "قاعدة البيانات المعلوماتية"	
			5	4	3	2	1			
محايد	1.194	2.98	7	17	11	22	5	العدد	نستقبل اعلانات البنك عن طريق البريد الالكتروني	1
			11.3	27.4	17.7	35.5	8.1	%		
محايد	1.055	3.26	4	28	14	12	4	العدد	الموقع الكتروني للبنك يسهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء	2
			6.5	45.2	22.6	19.4	6.5	%		
محايد	1.224	2.76	6	11	18	16	11	العدد	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني	3
			9.7	17.7	29.0	25.8	17.7	%		
محايد	0.90937	3.000	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V19

- جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 3.26 وانحراف معياري قدره 1.055، لكن هذا المرتبة قد لا تدل على الموافقة التامة رغم أن 45.2 % من الأفراد أكدوا أن إجاباتهم بالموافقة على أن الموقع الالكتروني للبنك يسهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء، غير أن الاتجاه العام لأفراد العينة اكتسب طابع الحياد لهذه العبارة.

ملاحظة: عند توزيع الاستمارة كنا نرى أن الموقع الإلكتروني للبنك كان واضحا في اللوحات الإشهارية في داخل الوكالة رغم ذلك كانت هناك إجابات بعدم موافقة على معرفة عملاء البنك للموقع هذا ما يدل على عدم اهتمام العملاء باللوحات الإشهارية والملصقات الاعلانية.

- تأتي العبارة الأولى في المرتبة الثانية من الأهمية بمتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري قدره 1.194، رغم ذلك فإن نسبة 35.5 % من أفراد العينة لا يستقبلون اعلانات البنك عن طريق البريد الإلكتروني، ويذهب الاتجاه العام لأفراد العينة للحياد لهذه العبارة
- تقع الفقرة الثالثة في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري قدره 1.224، التزم 29.0 % بالحياد بينما 25.8 % من أفراد العينة يقولون أن البنك يرسل البنك كشوف حساباتهم من خلال بريدهم الإلكتروني، كما أن نسبة 17.7 % يقولون أنهم لا يتلقون تماما من البنك كشوف حساباتهم من خلال بريدهم الإلكتروني، وينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة اكتسب طابع الحياد لهذه العبارة.

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن المتوسط الاجمالي لإجابات على عبارات بعد "قاعدة البيانات المعلوماتية" بلغ 3.0000 بانحراف معياري قدره 0.90937، ومنه فإن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة لجميع العبارات اكتسبت طابع "محايد"، مما يعني أن أفراد عينة البحث ترى أن هذا البنك يوفر قاعدة معلومات لكنها لا تمكنهم من الاتصال بالبنك بسهولة.

ثانيا: تحليل عبارات البعد الثاني المتعلقة بالبحث والتطوير

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بعبارات بعد البحث والتطوير في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل آراء المبحثين لعبارات البعد الثاني "البحث والتطوير"

عبارات بعد "البحث والتطوير"	المقياس	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		1	2	3	4	5			
1 البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني	العدد	5	19	14	20	4	2.98	1.109	محايد
	%	8.1	30.6	22.6	32.3	6.5			
2 يقوم البنك الذي تعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني	العدد	2	18	19	17	6	3.11	1.042	محايد
	%	3.2	29.0	30.6	27.4	9.7			
المتوسط الحسابي									
							3.0484	0.97388	محايد

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V19

الفصل التطبيقي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (الوكالة 386)

- بالنسبة لبعد البحث والتطوير: جاءت العبارة الأولى في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2.98، وانحراف معياري قدره 1.109، ورغم ذلك فإن نسبة 32.3 % من أفراد العينة يوافقون أن البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني وهي النسبة الأكبر، وينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة اكتسب طابع الحياد لهذه العبارة.

- جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي 3.11 وانحراف معياري قدره 1.042، لكن هذا المرتبة قد لا تدل على الموافقة، حيث ينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة الى طابع الحياد، لهذه العبارة وذلك من خلال ملاحظة أن 30.6% من أفراد العينة يجابوب بالحياد على أن البنك الذي يتعاملون معه يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني وهي تمثل أكبر نسبة.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الاجمالي للإجابات على عبارات بعد البحث والتطوير بلغ 3.0484، وبانحراف معياري قدره 0.97388، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد البحث والتطوير تشير إلى مستوى محايد. مما يعني أن عملاء البنك الوطني الجزائري يرون أن البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات، وتجديده للمعلومات في مجال التسويق الالكتروني، لكن ليس على الوجه المطلوب.

ثالثا: تحليل عبارات البعد الثالث المتعلقة بأمن المعلومات

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بعبارات بعد أمن المعلومات في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل آراء الباحثين لعبارات البعد الثالث "أمن المعلومات"

عبارات بعد "أمن المعلومات"	المقياس	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		1	2	3	4	5			
1 اشعر بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملي مع البنك عبر (الهاتف، الموقع الالكتروني)	العدد	3	15	14	23	7	3.26	1.100	محايد
	%	4.8	24.2	22.6	37.1	11.3			
2 يحذر البنك عملاءه من تجنب استخدام كلمة مرور سهلة الإختراق	العدد	1	6	13	28	14	3.77	0.965	أوافق
	%	1.6	9.7	21.0	45.2	22.6			
المتوسط الحسابي							3.5161	0.84914	أوافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V19

- بالنسبة لبعد أمن المعلومات: جاءت العبارة الأولى في الترتيب الثاني، بمتوسط حسابي قدره 3.26، وانحراف معياري قدره 1.100، حيث أن نسبة 37.1 % من أفراد العينة يوافقون على أنهم يشعرون بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملهم مع البنك عبر (الهاتف، الموقع الالكتروني). ونسبة 22.6 % من أفراد العينة أجاب بالحياد، ذلك

الفصل التطبيقي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (الوكالة 386)

لأنهم يشعرون بالارتياح عند تعاملهم مع البنك بالهاتف، لكنهم لا يتعاملون معه من خلال الموقع الإلكتروني، لهذا قموا باختيار اجابة محايدة، ومن خلال ما سبق فإن الاتجاه العام لأفراد العينة ينصرف إلى طابع الحياد لهذه العبارة.

- جاءت العبارة الثانية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 3,77 وانحراف معياري قدره 0,965، حيث بلغت نسبة الذين يوافقون على أن البنك يحذر عملاءه من تجنب استخدام كلمة مرور سهلة الاختراق 45.5 %، ونسبة الذين يوافقون تماما على ذلك 22.6 %، كل ذلك يعكس درجة موافقة مقبولة لهذه العبارة من قبل الاتجاه العام لأفراد العينة.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد أمن المعلومات بلغ 3,5161 بانحراف معياري قدره 0,84914، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد "أمن المعلومات" يشير إلى مستوى موافق، مما يدل على أن البنك الوطني الجزائري يوفر الأمن لمعلوماته عملائه كما أن العملاء يدركون ذلك.

رابعا: تحليل فقرات البعد الرابع المتعلقة باستراتيجية التسويق

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات بعد استراتيجية التسويق في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تحليل آراء المبحثين لفقرات البعد الرابع "استراتيجية التسويق"

عبارات بعد "استراتيجية التسويق"	المقياس	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		1	2	3	4	5			
1 يتصف البنك الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الإلكتروني	العدد	5	17	14	21	5	3.06	1.129	محايد
	%	8.1	27.4	22.6	33.9	8.1			
2 يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني	العدد	4	16	19	19	4	3.05	1.047	محايد
	%	6.5	25.8	30.6	30.6	6.5			
3 يقدم البنك الذي أتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تناسبهم	العدد	05	05	13	33	6	3.48	1.052	اوافق
	%	8.1	8.1	21.0	53.2	9.7			
4 يقدم البنك الذي أتعامل معه خدمات تتميز عن خدمات منافسيه من البنوك	العدد	5	11	23	17	6	3.13	1.079	محايد
	%	8.1	17.7	37.1	27.4	9.7			
المتوسط الحسابي							3.1815	0.87447	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

- بالنسبة لبعد استراتيجية التسويق: جاءت العبارة الثالثة في المرتب الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري قدره 1.052، حيث أن نسبة 53.2 % من أفراد العينة يوافقون على أن البنك الوطني الجزائري يقدم خدمات بفوائد تناسبهم، وذلك يعكس استراتيجية البنك في الاهتمام بقدرات عملائه لكسب ولائهم، أيضا ينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة اكتسب طابع الموافقة لهذه العبارة.
- جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.13 وانحراف معياري 1.079، حيث يرى أغلب أفراد العينة بنسبة 37.1 %، أن البنك الوطني الجزائري لا يقدم في كل الحالات خدمات تتميز عن خدمات منافسيه لذلك ينصرف الاتجاه العام للأفراد العينة لاكتساب طابع الحياد، جاءت بعد ذلك العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.06، وانحراف معياري قدره 1,129، وقد وافق نسبة 33.9 % من أفراد العينة على أن البنك يقدم خدمات متنوعة في مجال التسويق الالكتروني، رغم ذلك فإن الاتجاه العام لأفراد العينة ينصرف للحياد لهذه العبارة، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.05، وانحراف معياري قدره 1,047، مما يدل أن الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة يأخذ نظرة محايدة بنسبة لهذه العبارة.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الاجمالي للإجابات على عبارات بعد "استراتيجية التسويق" بلغ 3.1815، بانحراف معياري 0.87447، ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد "استراتيجية التسويق" تشير الى مستوى محايد، باستثناء العبارات التالية: عبارة "يقدم البنك الذي تعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تناسبهم" فهي كما قلنا سابقا فأنها كانت موافق بمتوسط حسابي قدر 3.48 وانحراف معياري قدره 1,052، ومنه يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها البنك الوطني الجزائري لا تخدم كل العملاء.

المتغير الثاني: جودة الخدمات المصرفية

خامسا: تحليل عبارات المتغير الثاني المتعلقة "جودة الخدمات المصرفية"

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بعبارات متغير "جودة الخدمات المصرفية" في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): تحليل آراء المبحثن لعبارات متغير "جودة الخدمات المصرفية"

عبارات متغير "جودة الخدمات المصرفية"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجات الموافقة					الاتجاه العام للإجابات أفراد العينة
			لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	لا أوافق بشدة	
1 أستطيع أن ألتقى الخدمة التي أريدها من البنك على مدار 24 سا	1.326	2.44	3	16	7	15	21	لا أوافق
			4.8	25.8	11.3	24.2	33.9	
2 عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت،	1,069	2.85	4	14	18	21	5	محايد
			6.5	22.6	29.0	33.9	8.1	

الفصل التطبيقي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (الوكالة 386)

									فأن البنك يتجاوب معه	
3	يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه	العدد	5	16	21	17	3	2.95	1,031	محايد
			8.1	25.8	33.9	27.4	4.8			
4	يتميز البنك الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.	العدد	4	6	20	28	4	3.35	0.977	محايد
			6.5	9.7	32.3	45.2	6.5			
5	يسهل البنك العمليات التجارية من خلال استعمال الانترنت.	العدد	3	16	15	26	2	3.13	1.000	محايد
			4.8	25.8	24.2	41.9	3.2			
6	استخدام البنك لوسائل التسويق الالكتروني يرفع من فعالية تقديم الخدمة	العدد	1	8	12	35	6	3.60	0.896	أوافق
			1.6	12.9	19.4	56.5	9.7			
7	يتم الاستفادة من الخدمات البنكية حتى في أيام العطل والأعياد	العدد	24	13	9	12	4	2.34	1.342	لا أوافق
			38.7	21.0	14.5	19.4	6.5			
8	أعتقد أن إدارة البنك تعمل على كسب رضا العملاء	العدد	4	6	10	35	7	3.56	1.034	أوافق
			6.5	9.7	16.1	56.6	11.3			
9	أعتقد بأن كل موظف في البنك يسعى لتحقيق جودة في الخدمات المقدمة	العدد	5	7	10	33	7	3.48	1.098	أوافق
			8.1	11.3	16.1	53.2	11.3			
المتوسط الحسابي										محايد
										0.74668
										3,0789

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

- جاءت العبارة الأولى في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.44 وانحراف معياري 1.326، حيث يرى أغلب أفراد العينة بنسبة 33.9% أن البنك لا يقدم أبدا الخدمات التي يريدها العملاء على مدار 24 ساعة، وينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة لعدم الموافقة على هذه العبارة.

- جاءت العبارة الثانية في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.85 وانحراف معياري 1.069، حيث أن نسبة 33.9% لا يوافقون على أنه عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الأنترنت، فإن البنك يتجاوب معه

بينما ينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة لاكتسب طابع الحياد لهذه العبارة، وذلك يعود لعدم تجربة هذه الخدمة من قبل العملاء.

- جاءت العبارة الثالثة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.95 وانحراف معياري 1.031، حيث يظهر من خلال ذلك ان الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يأخذ طابعا حيادي، حيث لا يرى كل العملاء ان البنك يقدم الخدمات بالسرعة المطلوبة.

- جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.35 وانحراف معياري قدره 0.977، ونجد أن نسبة 45.2 % من أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بالأعمال بدقة وعدم ارتكاب أخطاء، رغم ذلك فإن الاتجاه العام للإجابات الأفراد حول عبارة الدقة في العمل يتجه للحياد.

- جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.13 وانحراف معياري قدره 1.000، حيث نرى أن النسبة الأكبر لأفراد العينة والبالغة 41.9 % يوافقون على أن البنك يسهل العمليات التجارية من خلال استعمال الانترنت، لكن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة ينصرف إلى الحياد لهذه العبارة وذلك يرجع حسب نظرنا الى النسبة القليلة لمعنيين بهذا السؤال وهم فئة التجار.

- جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري قدره 0.896، حيث أن 56.5 % من أفراد العينة يوافقون أن استخدام البنك لوسائل التسويق الالكتروني يرفع من فعالية تقديم الخدمة، كما أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة ينصرف إلى موافقة هذه العبارة.

- جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي قدره 2.34، وانحراف معياري قدره 1.342، ونلاحظ 59.7 % من أفراد العينة لا يوافقون وينسب مختلفة على أنهم يستفيدون من الخدمات البنكية في أيام العطل والأعياد، ومنه فإن الاتجاه العام لأفراد العينة ينصرف الى عدم موافقتهم على هذه العبارة.

- جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري قدره 1.034، ومنه فإن الاتجاه العام لأفراد العينة ينصرف الى موافقتهم على أن إدارة البنك تعمل على كسب رضا العملاء.

- جاءت العبارة التاسعة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري قدره 1.098، كما أن نسبة 64.5 % من أفراد العينة يوافقون وينسب مختلفة بأن كل موظف في البنك يسعى لتحقيق جودة في الخدمات المقدمة، ومن خلال ذلك ينصرف الاتجاه العام لأفراد العينة الى موافقتهم على العبارة.

ومن خلال الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات على عبارات متغير جودة الخدمات المصرفية بلغ 3,0789 وانحراف معياري قدره 0.74668، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه لإجابات أفراد العينة حول متغير جودة الخدمات المصرفية يشير إلى مستوى محايد، كما يتضح من خلال الجدول أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (2.34-3.60) بانحرافات معيارية (1.342-0.896).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي أيضا سيتم الاستدلال بمعامل الانحدار الخطي :

جدول رقم(15): معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

التسويق الإلكتروني	جودة الخدمات المصرفية	استراتيجية التسويق	أمن المعلومات	البحث والتطوير	توفر قاعدة بيانات معلوماتية	
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	توفر قاعدة بيانات معلوماتية
0,772**	0,476**	0,411**	0,548**	0,549**	1	توفر قاعدة بيانات معلوماتية
0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	N
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	البحث والتطوير
0,812**	0,687**	0,550**	0,653**	1	0,549**	البحث والتطوير
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	N
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	أمن المعلومات
0,809**	0,675**	0,570**	1	0,653**	0,548**	أمن المعلومات
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	N
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	استراتيجية التسويق
0,834**	0,721**	1	0,570**	0,550**	0,411**	استراتيجية التسويق
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	N
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	جودة الخدمات المصرفية
0,790**	1	0,721**	0,675**	0,687**	0,476**	جودة الخدمات المصرفية
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	N
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	لتسويق الإلكتروني
1	0,790**	0,834**	0,809**	0,812**	0,772**	لتسويق الإلكتروني
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	N

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط ايجابية تقدر ب(0.790) بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية، ونلاحظ أن مستوى الدلالة $T=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم(16): اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة D	مستوى المعنوية
جودة الخدمات المصرفية	التسويق الإلكتروني	الانحدار	21.221	1	21.221	99.560	*0.000
		البواقي	12.789	60	0.213		
		الكلية	34.010	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

كما نلاحظ من خلال الجدول (16) أن قيمة D بلغة (99.560) وهي ذات دلالة إحصائية بدليل أن مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05.

ومنه يوجد ارتباط خطي (وعلاقة خطية بين التسويق والإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية)، وبما أن معامل بيرسون موجب إذن توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية".

الجدول رقم (17): تحليل الانحدار بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

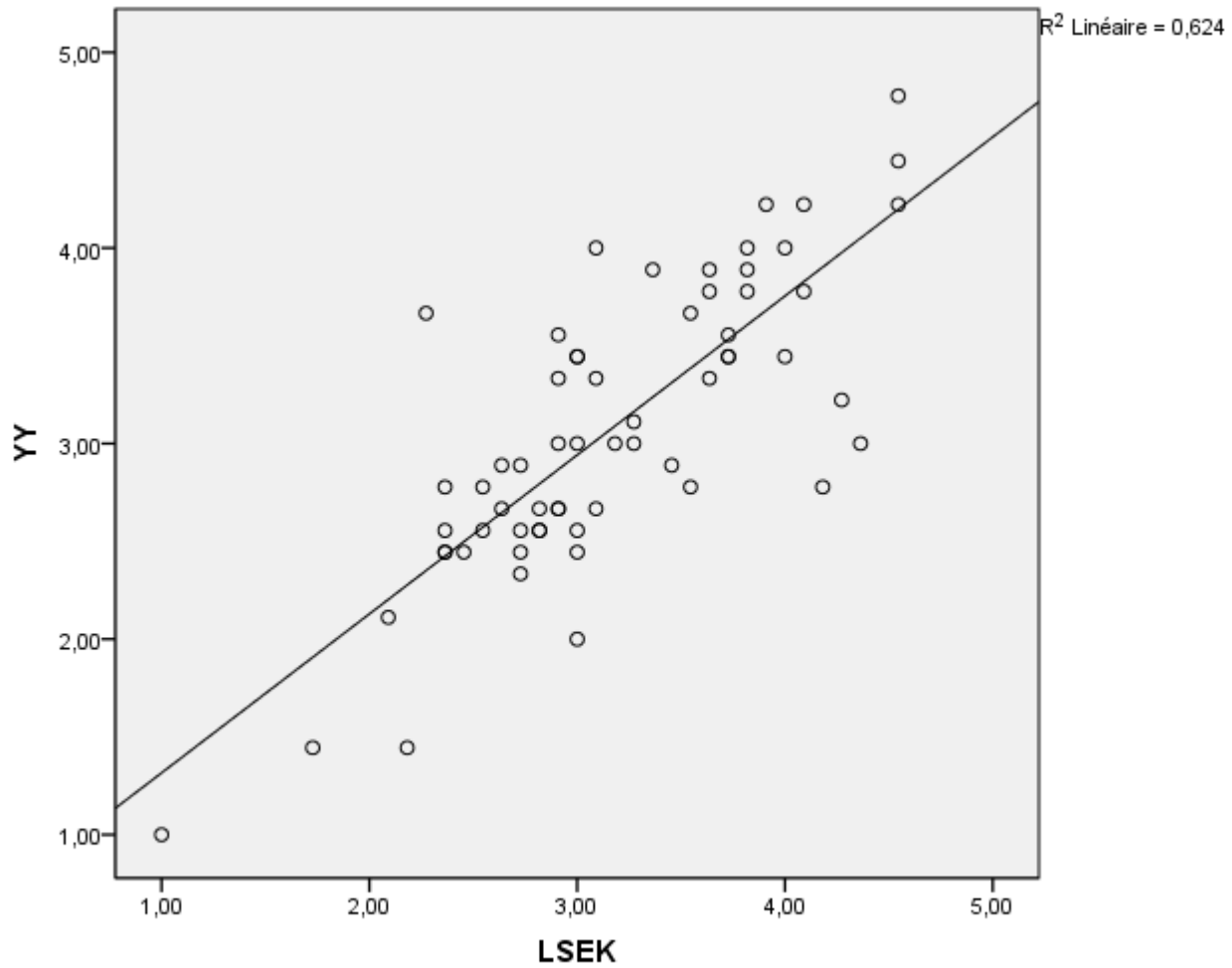
المتغير	الثبات	معامل الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة	R	R ²
التسويق الإلكتروني	0.503	0.813	9.978	0.000	0.790	0.624

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

يتضح من خلال الجدول السابق (17) أن مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، فإنه توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وبما أن معامل الارتباط R يساوي 0.790 موجب، فإنه يوجد ارتباط طردي قوي، وبما أن معامل التحديد $R^2 = 0.624$ فهو يعني أن 62.4 % من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى إلى التغير في التسويق الإلكتروني.

ولتوضيح ذلك بيانيا قمنا بترميز المتغير المستقل (التسويقي الإلكتروني) بالرمز (LSEK)، كما رمزنا المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) (YY) وذلك بهدف استخراج معادلة الانحدار كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): معامل الانحدار الخطي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن هناك علاقة تأثير موجبة وقوية بين متغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية) حيث أنها تظهر في العلاقة التالية: $YY = 0.8113(LSEK) + 0.503$.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الأولى: " لا يوجد علاقة بين توفير قاعدة بيانات معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية"

الفصل التطبيقي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسكرة (الوكالة 386)

من خلال الجدول رقم (15) أن نلاحظ هناك علاقة ارتباط ايجابية بين بعد قاعدة البيانات المعلوماتية وجودة الخدمة المصرفية قدر ب(0.476)، ونلاحظ أن مستوى الدلالة $T=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم (18): اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد "توفر قاعدة بيانات معلوماتية"

المتغير التابع	البعد الأول للمتغير المستقل	المصدر	مجموع مربعات	درجات الحرية Ddl	متوسط مربعات	قيمة D	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمات المصرفية	توفر قاعدة بيانات معلوماتية	الانحدار	7.696	1	7.696	17.549	0.000	0.476	0.226
		البواقي	26.313	60	0.439				
		الكل	34.010	61					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

كما نلاحظ من خلال الجدول (18) أن قيمة D بلغة (17.549) وهي ذات دلالة إحصائية بدليل أن مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05، كما نجد أن معامل الارتباط R يساوي 0.476 موجب، فإنه يوجد ارتباط طردي ضعيف، وبما أن معامل التحديد $R^2 = 0.226$ فهو يعني أن 22.6 % من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى إلى التغير في توفير قاعدة بيانات.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد هناك علاقة بين توفير قاعدة بيانات معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية".

2- اختبار الفرضية الثانية: " لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية"

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين بعد البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية تقدر ب(0.687)، وكما أن مستوى الدلالة $T=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم (19): اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) لبعد "البحث والتطوير"

المتغير التابع	البعد الثاني للمتغير المستقل	المصدر	مجموع مربعات	درجات الحرية Ddl	متوسط مربعات	قيمة D	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمات المصرفية	بعد البحث والتطوير	الانحدار	16.064	1	16.064	53.709	0.000	0.687	0.472
		البواقي	17.946	60	0.299				
		الكل	34.010	61					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

كما نلاحظ من خلال الجدول (19) أن قيمة D بلغة (53.709) وهي ذات دلالة إحصائية بدليل أن مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05، كما نجد أن معامل الارتباط R يساوي 0.687 موجب، فإنه يوجد ارتباط طردي متوسط، وبما أن معامل التحديد $R^2 = 0.472$ فهو يعني أن

47.2 % من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى إلى التغير في البحث والتطوير.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد هناك علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية".

3- اختبار الفرضية الثالثة: " لا يوجد علاقة بين درجة أمن المعلومات وجودة الخدمات المصرفية"

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين بعد أمن المعلومات وجودة الخدمة المصرفية تقدر ب(0.675)، وكما أن مستوى الدلالة $T=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم (20): اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) "لبعد أمن المعلومات"

المتغير التابع	البعد الثالث للمتغير المستقل	المصدر	مجموع مربعات	درجات الحرية Ddl	متوسط مربعات	قيمة D	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمات المصرفية	أمن المعلومات	الانحدار	15.473	1	15.473	50.085	0.000	0.675	0.455
		البواقي	18.536	60	0.309				
		الكل	34.010	61					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

كما نلاحظ من خلال الجدول (20) أن قيمة D بلغة (50.085) وهي ذات دلالة إحصائية بدليل أن مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05، كما نجد أن معامل الارتباط R يساوي 0.675 موجب، فإنه يوجد ارتباط طردي متوسط، وبما أن معامل التحديد $R^2 = 0.455$ فهو يعني أن 45.5 % من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى إلى التغير في أمن المعلومات.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد هناك علاقة بين أمن المعلومات وجودة الخدمات المصرفية".

4- اختبار الفرضية الرابعة: " لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية"

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين بعد استراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية قدر ب(0.721)، وكما أن مستوى الدلالة $T=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم (21): اختبار صلاحية النموذج (ANOVA) "لبعد استراتيجية التسويق"

المتغير التابع	البعد الرابع للمتغير المستقل	المصدر	مجموع مربعات	درجات الحرية Ddl	متوسط مربعات	قيمة D	مستوى الدلالة	R	R^2
جودة الخدمات المصرفية	الاستراتيجية التسويقية	الانحدار	17.688	1	17.688	65.022	0.000	0.721	0.520
		البواقي	16.322	60	0.272				
		الكل	34.010	61					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V19

كما نلاحظ من خلال الجدول (21) أن قيمة D بلغة (65.022) وهي ذات دلالة إحصائية بدليل أن مستوى دلالتها 0.000 أقل من مستوى المعنوية المطلوب في الدراسة وهو 0.05، كما نجد أن معامل الارتباط R يساوي 0.721 موجب، فإنه يوجد ارتباط طردي قوي، وبما أن معامل التحديد $R^2 = 0.520$ فهو يعني أن 52 % من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) تعزى إلى التغير في الاستراتيجية التسويقية.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد هناك علاقة قوية بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية".

المطلب الثالث: التحليل العملي

في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميداني لدراسة عند تحليلنا لأجوبة أفراد العينة، وكذلك اعتمادا على الملاحظات والأسئلة التي طرحت على مسؤول البنك والعملاء خلال زيارتنا لوكالة B.N.A- بسكرة- ورغم محاولتنا لتقييم مدى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- يوجد أثر إيجابي لقاعدة البيانات المعلوماتية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري، وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات لربط العملاء بالبنك على اختلاف المكان الجغرافي، وكما ذكرنا سابقا إن البنك الوطني الجزائري على عكس البنوك الأخرى يمكن عملاءه من الاستفادة من خدماته مثل: (عمليات السحب والاطلاع على الرصيد...الخ)، من أي فرع تابع للبنك الوطني على كامل مستوى التراب الوطني، كما أن البنك الوطني بدأ في تطوير قاعدة بياناته المعلوماتية من خلال عقد شركات مع عدة مؤسسات وهيئات لتحقيق الأهداف المشتركة وخدمة العملاء، وقد طرح الخبير الدولي في التطبيقات المعاصرة والاقتصاد الإسلامي فارس مسدور بخصوص التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية "لدينا عقدة كبيرة في التعامل مع الوسائط الإلكترونية خاصة في مجال الدفع، وحتى نصل إلى اقتناع شعبي لا بد أن نبادر إلى مثل هذه الممارسات على الأقل بدفع فاتورة الكهرباء من البيت، وعندما يحصل لنا الإشباع الداخلي، وقتها يمكننا الانتقال إلى التعامل الإلكتروني الدولي وهو أوسع بكثير مما نتخيله"¹، وهو ما قام به البنك الوطني الجزائري فعليا حيث عقد مؤخرا شراكة مع شركة سونلغاز" تهدف الى تمكين المواطنين المشتركين لدى مجمع سونلغاز من تسديد فواتير الكهرباء والغاز

¹ منير ركاب: فارس مسدور، التجار الافتراضيون في الجزائر .. بين مقصلة القانون والتخوف الديني وتخلف البنوك، صحيفة الشروق، 2015/10/15،

العدد 257175، النسخة الإلكترونية، <http://www.echoroukonline.com>.

المستحقة لديه بواسطة البطاقات ما بين البنكية، عن طريق الانترنت، من خلال البوابات الإلكترونية الأربعة الخاصة بشركات التوزيع التابعة للمجمع¹.

2- يوجد أثر للبحث والتطوير على جودة الخدمات المصرفية، حيث نجد أنه رغم الأقلية الضعيفة لعملاء البنك الذين يتعاملون مع الموقع الإلكتروني الخاص به، فأنا نلاحظ أن هناك نسبة معتبرة قدرت بـ 32.3 % من أفراد العينة يوافقون على أن البنك الوطني الجزائري يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني، كما أن نسبة 37.1 % من أفراد العينة يوافقون وينسب متفاوتة على أن البنك الذي يتعاملون معه يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني، وهي من ناحية المصداقية والصحة مقبولة إذ ما قارناها بأفراد العينة الذين يوافقون على أنه للبنك الوطني الجزائري موقع معروف بالنسبة لهم والبالغ عددهم 45.2 %، ومن خلال ذلك أن نسبة مقبولة أفراد العينة المتمثلين في من يزرون الموقع يقدر مدى سعي البنك لتطوير خدماته على الموقع ومساعدته لمواكبة كل التطورات العالمية في مجال التكنولوجيا وذلك لرفع جودة خدماته المقدمة من قبله، كما نجد أن ذلك ظاهر جدا في الموقع الخاص به، حيث توجد استمارة معدة خصيصا للبحث عن تطلعات الزبائن وفهم مستوى قبولهم للخدمة المقدمة وتساعد البنك من جهة أخرى على تطوير منتجاته، نذكر على سبيل المثال السؤال: ماهية تطلعاتكم من أجل خدمة ذات أفضل نوعية؟ وأعطى مجموعة من الاختيارات هي: (استقبال أفضل ولطف الموظفين، أوقات العمل، سرعة تنفيذ العمليات، مصداقية العروض والإعلانات، الإنصات الجيد للزبائن، أفضل نسب فوائد على القروض) كما يعطي فرصة لإجابة مفتوحة، كل ذلك يظهر مدى سعي البنك لرفع جودة الخدمات المصرفية من خلال البحث والتطوير.

3- يوجد أثر لبعد أمن المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال ما يوفره عمال البنك من محافظة على سرية معلوماتهم، سواء تعلق الأمر بالاتصال عبر الهاتف أو المقابلة الشخصية. بالإضافة إلى ما تقدمه إدارة البنك من تحذيرات لعملائها من استخدام لكلمة مرور سهلة الاختراق، كما يتضمن جهاز GAB كما ذكرنا سابقا حماية لعملاء البنك من السرقة وضياع الأموال، أيضا تضمن خدمة TPE حماية لعملاء البنك وذلك باستخدام بطاقات CIB عند الشراء من المتاجر وغيرها من المرفق التي تحتوي على هذه الخدمات، بحيث أن حمل الأموال في شكل نقدي يعرض حاملها لخطر السرقة. ونجد معظم اجابات أفراد العينة بالنسبة لبعد أمن المعلومات، اتجهت إلى أن البنك يتصف بالأمان وذلك يعكس مدى جودة الخدمة المصرفية المقدمة، لكن هنالك جانب خفي عبر تعاملات الأفراد عبر الموقع الإلكتروني وجب التنويه اليه، نجد أن بعض افراد العينة عند سؤالهم عن الاهتمام بالتعامل مع البنك عبر الموقع، كانت بعدم الموافقة وهذا يرجع لعدم ثقة أفراد العينة في

¹ <http://www.bna.dz/index.php/ar/25> --إتفاقية-شراكة-بين-البنك-الوطني-الجزائري-والشركة-الجزائرية-للكهرباء-248-المستجدات/248، 16/06/2017, 23:05 H. <http://www.bna.dz/index.php/ar/25>، والغاز-سونلغاز

الموقع من جهة، ومن جهة أخرى إلى عدم تمكنهم في مجال التعامل عبر الموقع الإلكتروني وذلك ما يؤثر على شعورهم بالأمن اتجاه الموقع.

4- يوجد أثر لاستراتيجية التسويق على جودة الخدمات المصرفية، حيث نرى أن البنك الوطني الجزائري يقوم بتدريب عمال ذو كفاءة عالية، مختصين في خدمة العميل، وتسويق منتجات البنك يطلق عليهم (عامل مكلف بالزبائن). أيضا يقوم بالرد على شكوي العملاء، كل هذى لتحقيق خدمات ذات جودة عالية، ويعمل البنك على وضع عامل على الأقل في منصب (مكلف بالزبائن) في كل وكالة من وكالته، كما تقوم استراتيجية البنك المتبعة على انشاء عدد كبير من الشركات والاتفاقيات، مع مختلف المؤسسات والهيئات الوطنية نذكر على سبيل المثال: (اتفاقيات شراكة بين البنك الوطني الجزائري والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، اتفاقية شراكة بين البنك الوطني الجزائري والشركة الجزائرية للكهرباء والغاز سونلغاز، اتفاقية شراكة بين البنك الوطني الجزائري ومؤسسة ميترو الجزائر، اتفاقية شراكة بين البنك الوطني الجزائري والشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، اتفاقية بين البنك الوطني الجزائري منتدى رؤساء المؤسسات fca، اتفاقية شراكة بين البنك الوطني الجزائري وشركة موبيلس، اتفاقية شراكة بين البنك الوطني الجزائري و المركز الوطني للسجل التجاري(CNRC)، اتفاقية شراكة بين البنك الوطني الجزائري والشركة الجزائرية للتأمين(SAA)) وقد جاءت جل هذه الشركات في المدة بين السنة الماضية والسنة الحالية (2016، 2017) حيث هدفت الى توحيد جهود البنك وشركائه لخدمة العميل ولتسويق الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني كما يسعى من خلال هذه الشراكة الى ترقية جودة الخدمات وجعلها أكثر عصريّة لدى عملائه وشركائه.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري وكالة 00386-بسكرة- حيث تطرقنا من خلال المبحث الأول الذي جاء تحت عنوان نشأة البنك الوطني الجزائري، قمنا بالتعريف بالبنك وتاريخ نشأته وأهم خدماته وهيكله التنظيمي بالإضافة إلى فعالياته في التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، ثم قمنا في المبحث الثاني بعرض الاطار المنهجي للدراسة حيث عرضنا فيه تعريف بالوكالة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي ثم قمنا بتحديد مجتمع الدراسة وتحديد مصادر جمع المعلومات وبيننا أيضا الأساليب لإحصائية المستخدمة وفي المبحث الثالث قمنا تحليل فرضيات الدراسة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V19، وذلك من أجل معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وتوصلنا الى النتائج التالية:

هنالك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية يظهر من خلال توفير البنك لقاعدة معلومات للعملاء تمكنهم من الوصول للبنك عبر مختلف الوسائط الالكترونية، ومن خلال مهمة البحث والتطوير التي تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية من قبل البنك ومن خلال الأمان الذي يوفره البنك لعملائه ويشمل بذلك أمن معلوماته أيضا من خلال الاستراتيجية التسويقية التي يقوم بها البنك والمعتمدة على تكوين عمال ذوي كفاءة عالية يتلقون شكوي الأفراد عبر الموقع الإلكتروني الهاتف وعند الحضور الشخصي وأيضا تقديم خدمات البنك على الوجه المطلوب واستراتيجية الشراكة التي يعتمد عليها البنك لتكوين قاعدة بيانات ضخمة لتسهيل الوصول للعميل في أي مكان وأي وقت ومن خلال ما سبق يمكن القول أن كل بعد من الأبعاد الأربعة للتسويق الإلكتروني له أثر واضح على مدى جودة الخدمة المقدمة في البنك.



على ضوء ما ورد في هذه الدراسة يمكن القول بأنّ التسويق الإلكتروني يعتبر أداة لتحقيق جودة خدمات أفضل للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والمصارف بصفة خاصة، بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشارا هائلا، وبالنسبة للبنوك أصبح بالإمكان تجنب مشقة اللقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لخدماتهم وعرضها لعملائهم بدون تكاليف ضخمة وهي تضمن انتشار أكبر للمعلومات وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية. وبالنسبة للعملاء، فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدون أو الوقوف في طابور أو حتى استخدام النقود التقليدية، رغم ذلك فإن متطلبات التسويق الإلكتروني غير كاملة الأسس بعد وذلك يمكن إظهاره من جانبين، الجانب الأول وهي دور البنك بدأ في تنشيط هذه الأسس في المدة الأخيرة فقط كما وضحا ذلك مسبقا وتشمل ما يقوم به من وضع للبنية التحتية حيث يقوم ببناء كوادر بشرية ماهرة في الجانب التقني وبناء شبكات اتصال قوية وأمنة ومحاولة نشر ثقافة الوسائل الإلكترونية في المتاجر والمحلات المرافق العامة...الخ، الجانب الثاني وهو العملاء حيث نجد أن بعض أفراد العينة ليس لديهم تفاعل من ناحية التعامل مع البنك عبر الانترنت وذلك لعدة أسباب من بينها أنهم غير متأثرين بثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية وذلك في غياب مقومات تشريع تحمي معاملتهم المالية والتجارية.

نجد أن في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق ما تنتجه من خدمات، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آله لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها لا يأتي إلا من خلال مسايرة التقدم التكنولوجي فبنوك اليوم تسمح لعملائها بإجراء عمليات 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 جميع العمليات المصرفية التي تتم من خلال الوسائل الإلكترونية وعلى نحو خاص من خلال شبكة الانترنت تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها لشروط العضوية التي يحددها البنك، ولكي تتمكن البنوك الجزائرية من التحول إلى العالمية وتكسر خط الانغلاق الذي تعيشه اليوم فإنّ عليها أن تعتمد على قاعدة واسعة من المعلومات وأن تقوم بالحث والتطوير وبصفة دورية، كما عليها أن توفر الأمن لمعلومات عملائها من أخطار القرصنة والتدليس في المجال الإلكتروني من خلال سن تشريعات وقوانين تحمي المتعاملين، وبناء استراتيجية تسويقية قوية تهدف إلى كسب ولاء العميل سواء داخل أو خارج التراب الوطني.

يهدف هذا البحث الى التعرف على الأثر الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية حيث قسمنا البحث إلى ثلاثة أقسام، فصلين نظريين وفيها تحدثنا في الفصل الأول عن التسويق الإلكتروني بصفة عامة، والفصل الثاني جودة الخدمات المصرفية في إطار التسويق الإلكتروني أما في الفصل الثالث فقد تمحور حول تبيان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لدى عملاء البنك الوطني الجزائري وقد تبين أنّ أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (قواعد البيانات المعلوماتية، البحث والتطوير، الأمان، استراتيجية التسويق) تأثر في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة كما تمة الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث والذي كان بصيغة: " إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية" وكانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة: أن استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة يرفع من درجة جودة الخدمات المقدمة.

أولاً: نتائج الدراسة:

النتائج الدراسة النظرية:

- 1- إن التفاعل أساس التسويق الإلكتروني وهو عنصر أساسي بين العميل والبنك، فمن خلاله يضمن البنك أنّ خدماته قدمة على الوجه الصحيح كما تضمن للعميل خدمات ذات جودة عالية.
- 2- يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة للأفراد دون اللجوء إلى التنقل الى البنك أو حمل الأموال وتقليل في التكاليف بنسبة للبنك.
- 3- إن التسويق المصرفي الإلكتروني هو محاولة تلبية حاجيات ورغبات الأفراد، من خلال الاعتماد على وسائل تكنولوجية متعددة ومن أهمها الأنترنت.
- 4- وجودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الموصفات والخصائص لمنتج وخدمة تستخدم في خدمة المستهلك لإشباع حاجاته المعلنة والضمنية في سبيل إرضاءه.

النتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال التحليل الإحصائي توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- 1- هناك أثر ذوا دلالة احصائية قوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- 2- هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين توفير قاعدة بيانات معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.
- 3- هناك علاقة ارتباط بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.
- 4- هناك علاقة ارتباط بين أمن المعلومات وجودة الخدمات المصرفية.
- 5- هناك علاقة قوية بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

كما توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة منها:

- 1- عدم وجود مقومات تشريعية تحمي البنك من جهة والمتعاملين معه من جهة أخرى أثناء انجاز الصفقات الإلكترونية.
- 2- إن عملاء البنك الوطني الجزائري يقرون بأهمية التسويق الإلكتروني في البنك لكنهم لا يتفاعلون مع الموقع الإلكتروني للبنك وذلك راجع إلى حداثة الخدمات المقدمة من قبل البنك على الموقع مثل خدمات net و net+.
- 3- يقدم البنك الوطني في الآونة الأخيرة، خدمات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني، بهدف نشر قاعدة معلومات واسعة والوصل إلى أكبر عدد من العملاء، لكن هذه الخطوات المقدمة لا ترقى للوصول إلى مستوى عالمي. وحتى إلى المستوى الخدمات التي تقدمه البنوك الخاصة في نفس المكان.

ثانيا: التوصيات:

- 1- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 2- أن تقوم البنوك التجارية بإجراء دراسات والاستفادة من عنصر الوقت وذلك من أجل تقديم الخدمات بأسرع ما يمكن لارتباط السرعة بجودة الخدمات المصرفية.
- 3- أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في تسويق خدماتها الكترونيا.
- 4- نشر حملات توعية بفوائد استخدام التسويق الإلكتروني وتركيز على الأمان الذي يوفر للمتعاملين.
- 5- زيادة استجابة إدارة البنوك ومساعدتها للزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة.
- 6- أن يقدم البنك خدماته المصرفية الإلكترونية بتكلفة قليلة ترضي العملاء.
- 7- توفير قوانين تتضمن المعاملة الإلكترونية بين البنوك حيث لحد الآن لا توجد قوانين تحمي المتعاملين الكترونيا في الجزائر.

ثلاثا: آفاق البحث

ختاما يجدر الإشارة إلى أن بحثنا تناول بعض الجوانب المهمة من التسويق الإلكتروني وأثره في جودة الخدمات المصرفية، ومن أجل فتح آفاق جديدة للدراسة في مجال التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية يمكن إثارة بعض النقاط البحثية للاستفادة منها في إجراء بحوث مستقبلية ومنها:

- 1- إجراء دراسة حول أثر شهرة المواقع الإلكترونية على سلوك التاجر الإلكتروني.
- 2- إجراء دراسة حول مساهمة البطاقات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء.
- 3- إجراء دراسة حول أثر وحدة الاتصال في زيادة جودة الخدمة المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- 1- ابتهاج مصطفى عبد الرحمن، إدارة البنوك التجارية، ط3، دار النهضة العربية، مصر، 2012.
- 2- ابراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، مصر، 2013.
- 3- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، 2014.
- 4- احمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الالكترونية (الأدوات والمخاطر)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014.
- 5- أحمد محمود الزامل، ناصر محمود سعد، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 6- اسم الكاتب غير مذكور، التسويق الإلكتروني (استراتيجيات التسويق الإلكتروني)، الوحدة الثانية، مكتبة البخاري <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-e-marketing-strategies.html>
- 7- إسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
- 8- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد، تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 9- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- حليلة حبيب حنا، نمذجة البيانات في قاعد البيانات والتحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2002.
- 11- خالد بن سليمان الغنبر، محمد بن عبد الله القحطاني، أمن المعلومات بلغة ميسرة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء للنشر، الرياض، 2009.
- 12- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار الوراق للنشر، دمشق، 2008.
- 13- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرة والتطبيق)، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 14- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 15- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- 16- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء، عمان، 2015.

قائمة المراجع

- 17- صلاح الدين حسن السيبي، التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية (النظريات والسياسات)، دار الكتب الحديثة، القاهرة، مصر، 2014.
- 18- عاكف يوسف، درمان سليمان صادق، شافان نوزت صالح، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- 19- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار ثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 20- عبد العزيز أبوا نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 21- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 22- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان لطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 24- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 25- فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الادارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 26- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ط2، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 27- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 28- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، كلية التجارة، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 29- كامل سيد غراب، فادية حجازي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل تحليلي)، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، 1996.
- 30- مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء، عمان، 2002.
- 31- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، دار ايتراكل لنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 32- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 33- محمد صالح الحناوي، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 34- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

- 35- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة ونشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 36- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 37- ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015.
- 38- ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1995.
- 39- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 40- وحيد موسى سعد، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات، (دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009.
- 41- يوسف احمد أبوا فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 42- يوسف حليم الطائي، مؤيد عبد الحسين الفضل، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، مؤسسة الوراق، عمان، 2004.
- II. رسائل الماجستير والدكتوراه:
- 43- ابراهيم مرز قلل، استراتيجيات التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للموقع الالكتروني للناشرين)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علوم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 44- برنو سمية، أثر إعادة الهندسة في تطوير الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
- 45- بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية (دراسة حالة مؤسسة خدمية جزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 46- بوخولة باديس، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية (دراسة ميدانية في مؤسسة سوناطراك - قسم التكرير)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، فرع

- إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
- 47- تامر توفيق علي عبد الله عوض، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، قسم محاسبة وتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2012.
- 48- جلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 49- حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة مقدم ضمن متطلبات درجة الماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2004.
- 50- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الإشارة إلى البنك الشعبي الجزائري-وكالة سعيدة-)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2010.
- 51- خلوف زهرة، دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف/ الجزائر، 2007.
- 52- خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية (دراسة حالة البنك الإلكتروني monabanq)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - فرع إدارة أعمال - قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة/ الجزائر، 2008.
- 53- خيرة قرن، تسيير جودة الخدمات (دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية الجلفة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، بليدة، الجزائر، 2011.

- 54- رانيه عبد الله أحمد عثمان، دور إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع ادارة الاعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ام درمان، السودان، 2016.
- 55- رايس عبد الحق، مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 56- رشيدة بن الشيخ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل -إناد الجزائر مركب شلغوم العيد-)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير- تسيير مؤسسات-، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 57- رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في نجاح تطبيق إدارة المعرفة (دراسة حالة بعض وكالات البنوك العمومية بالمسيلة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد وإدارة المعرفة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
- 58- سامر فهم سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات درجة الماجستير، قسم التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء،الأردن، 2016.
- 59- سعيداني محمد امير، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء تحسين قدراتها التنافسية (- دراسة حالة BADR-)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 60- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2003.

- 61- سمية عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 62- شهرزاد عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية (دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 63- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 64- العاني ايمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع بنوك وتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 65- علي كريم الخفاجي، توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- 66- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 67- فاطمة بو سالم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
- 68- فيروز قطاف، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2003.

- 69- لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية دراسة حالة وكالة مسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2008.
- 70- محبوب مراد، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر (بسكرة، الجزائر)، 2014.
- 71- معارفي فريدة، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة باتنة)، مكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008.
- 72- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية (دراسة حالة نشاط البنك عن بعد)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014.
- 73- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية (دراسة حالة نشاط البنك عن بعد)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013.
- 74- ميهوب سماح، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع بنوك وتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005.
- 75- واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة لنيل درجة ماجستير في القانون، فرع قانون عام، قسم العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزوا، الجزائر، 2011.
- 76- وصاف عتيقة، أثار تحرير تجارة الخدمات على التجارة الخارجية في الدول العربية مع الإشارة إلى حالة الجزائر (1999، 2009)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014.

III. المجلات والجرائد:

- 77- أكرم أحمد الطويل وآخرون، "العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج"، كلية الحداثة، مركز الدراسات المستقبلية، بحوث مستقبلية، العدد 40، 2012.
- 78- إلهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، العدد 8، الوادي، الجزائر، جوان 2015.
- 79- باسم عباس كريدي الجاسمي، "جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون مدخل قيمي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية)"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2008.
- 80- بريس قادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد 3.
- 81- البنوك السعودية، "أنواع الخدمات المصرفية للبنوك"، مجلة الرياض، العدد 174، السنة الثالثة والخمسون، 27 أبريل 2016.
- 82- الخطيب، مهدي وفلاح الحسين، "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجية للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 229، العدد الأول، 2002.
- 83- خير علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك)"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 89، العدد 30، 2008.
- 84- رشدي عبد اللطيف وادي، "أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، فلسطين، المجلد 16، العدد 2، 2008.
- 85- رشدي وادي، رند عمران الأسطل، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011.
- 86- رعد فاضل بابان، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد)"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 29، الفصل رابع لسنة 2014.
- 87- زهير بن سليمان الحريش، "السند لأمر أداة ضمان ووفاء"، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، http://www.aleqt.com/2010/02/21/article_352677.html.

- 88- زيدان محمد، حمو محمد، "أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية"، رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، العدد8، الوادي، الجزائر، جوان 2015.
- 89- سالم محمد عبود، " أثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التأمين في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والعشرون، 2011.
- 90- سامر قاسم، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية)"، مجلة جامعة تشرين والدراسات العلمية، العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد2، 2015.
- 91- سعود جاير مشكور، كفاح جبار، "تكاليف البحث والتطوير ومعالجتها المحاسبية"، العلوم الاقتصادية، المجلد5، العدد21، 2008.
- 92- سميرة علي الزبيدي، "المنافسة وأثرها على استراتيجيات التسويق لمنظمات الأعمال"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العدد 13، 2006.
- 93- عامر حسين رشيد، "تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني"، مجلة كلية الرافدين، العدد 31، 2013.
- 94- عبد الرسول عبد جاسم، "مراكز البحث والتطوير ومهامها في تطوير البيئة المناسبة لتعظيم وتفعيل القدرات البحثية"، مجلة المنصور ، العدد 8، 2005.
- 95- عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، "التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن"، مجلة الجامعة الاسمرية، المجلد2، العدد 27، اغسطس 2015.
- 96- كندة علي ديب، حيان محمد بركات، "التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف الخاصة في اللاذقية)"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 3، 2015.
- 97- منوار حداد، "أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع في المصرفي في الأردن"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 18، 2015.
- 98- منير ركاب، فارس مسدور، "التجار الافتراضي ونفي الجزائر بين مقصلة القانون والتخوف الديني وتخلف البنوك"، صحيفة الشروق، 2015/10/15، العدد 175-257، النسخة الالكترونية،

- 99- مولود حواس، رباح حمودي، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة حالة خدمات الهاتف الناقل للوطنية للاتصالات الجزائر)"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، 2013.
- 100- نجلة يونس محمد آل مراد، ثائر طارق حامد الملا حسن، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية (دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل)"، مجلة بحوث المستقبلية، العدد23، 2008.
- 101- هشام عمر الحديدي، فائق مال الله البالكي، صفاء إبراهيم محمود، "دور نظام الكلفة على أساس النشاط (ABC) في تحديد كلفة الخدمات المصرفية -بالتطبيق على شعبة الحوالات في مصرف الرافدين فرع ام الربيعين(204)"، مجلة كلية بغداد، العلوم الاقتصادية، العدد الرابع والعشرون، 2010.
- 102- هيثم حسن مصطفى، "مستوى جاهزية المنظمات المالية لمدى تبني فكرة البنوك الالكترونية (دراسة لآراء عينة من القيادات في مصرف الشرق الاوسط"، المعهد التقني الموصل، قسم ادارة المكتب، المجلد8، العدد 39، السنة 8، 2013.
- 103- وفاء احمد محمد، "القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني(دراسة في مصرف الرشيد والرافدين"، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد36، العدد 95، 2013.
- IV. الملتقيات:**
- 104- بن عناية جلول، حواسني يمينه، مفاهيم اساسية حول الانترنت والتجارة الإلكترونية، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظم الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، مركز عين لخميس لمليانة، معهد العلوم الاقتصادية.
- 105- بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية (مع الاشارة لحالة البنوك الجزائرية)، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية، خميس مليانة، الجزائر.
- 106- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، بحث مقدم ضمن فعاليات ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-، جامعة محمد بوضياف.

- 107- السعدي رجال، نجاح بولودان، تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية خدمات السحب والإيداع في (بنك التنمية المحلية -وكالة جيجل-)، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، سكيكدة.
- 108- شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الخامس حول: «نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- 109- شيرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية)، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الخامس حول: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 25 - 27 نيسان 2005
- 110- عبد الرزاق بوعزيز، بعليش حرمة، أساليب الدفع الإلكتروني في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته.
- 111- مفتاح الصالح، معارفي فريدة، البنوك الإلكترونية، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الخامس حول: الأعمال المصرفية الإلكترونية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية.
- 112- منصوري الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح-، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، جامعة بليدة.
- 113- يوسف علي، بوزيان الرحماني هاجر، دور الهاتف الخليوي في تطوير وتحسين نظم الدفع في الجزائر، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية، خميس مليانة/ الجزائر.

V. المواقع على الانترنت:

- 114- American Marketing Association, Data base Marketing, voir le site web <http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary-view953.pdp>
- 115- CHINA Catherine, Intégrer son système d'information Marketing dans l'organisation de l'entreprise, voir le site web <http://www.emarketing.fr>
- 116- <http://www.bna.dz/index.php/ar/>.
- 117- <http://www.bna.dz/index.php/ar/2016-05-19-13-23-06/البطاقة-البنكية-الدولية.htm>

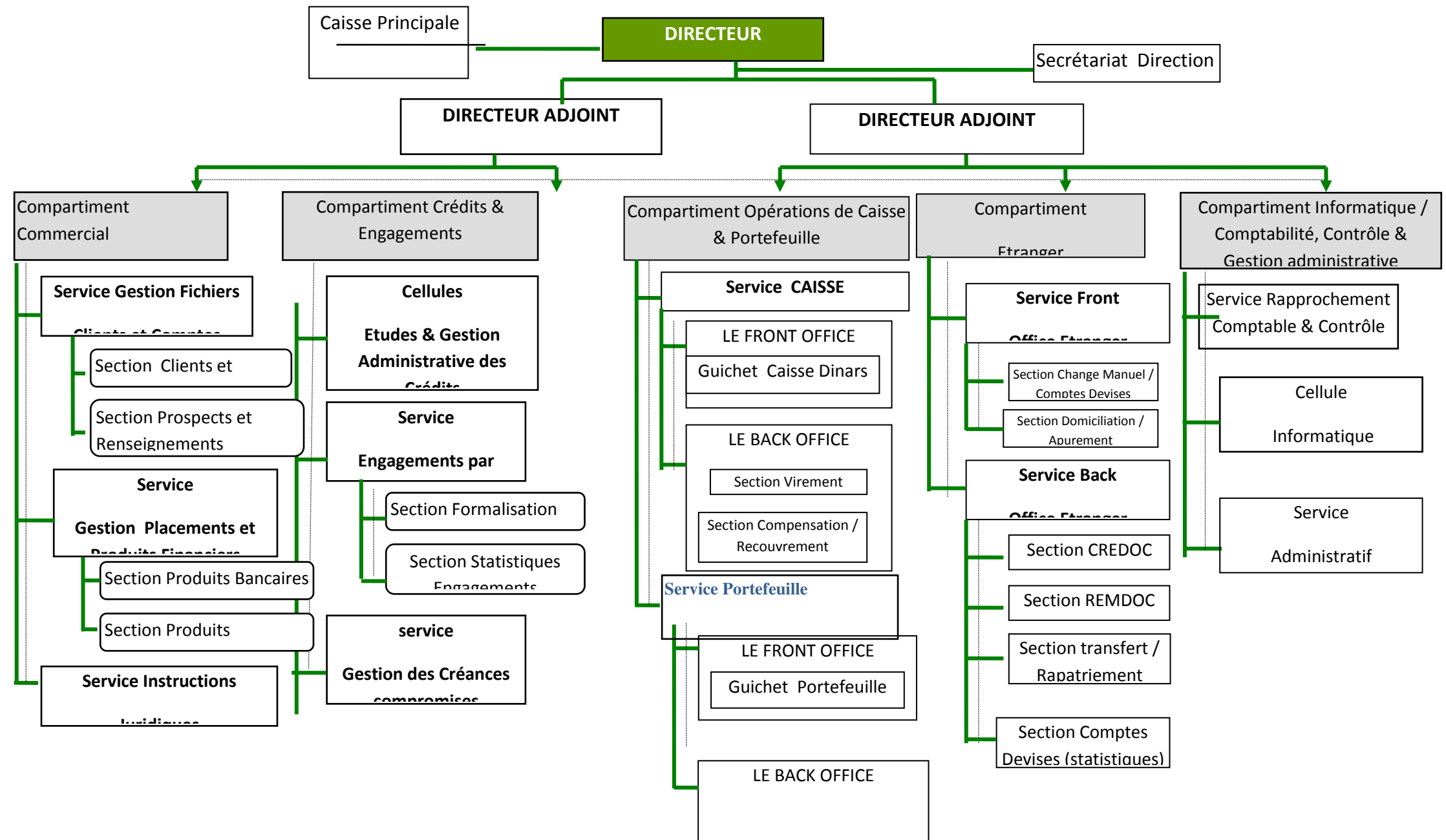
- 118- <http://www.bna.dz/index.php/ar/25--البنك-الوطني-الجزائري-والشركة-الجزائرية-للغاز-سولغاز.html>
- 119- <http://www.bna.dz/index.php/ar/الاستهلاكية.html>.
- 120- <http://www.bna.dz/index.php/ar.html>.
- 121- <http://www.bna.dz/index.php/ar/البنك-الوطني-الجزائري-الهيكل-التنظيمي-للبنك.html>
- 122- <http://www.jadidpresse.com> (الكيميالة- تعريفها- شكلها- اتاعمل- بها).
- 123- <https://hrdiscussion.com/hr98765.html>,
- 124- <https://www.seo-ar.net7/ps>, عناصر- المزيج- التسويقي- الإلكتروني-7
- 125- عبد القادر محمد عبد القادر، المزيج التسويقي في العصر الرقمي،
www.drkader.com/articles/MarketingMix

ثانيا: المراجع بالغة الأجنبية

- 126- BankMarketing, **RBS to pioneer online Banking**, Bank Marketing, January 1997.
- 127- Dave Chaffey & Ethers , **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, (Financial Times (Prentice Hall)), 3rd Editoin, Pearson Education, uk.
- 128- Kalyanam K./ Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars**, Santa Clara University, 2002,USA.
- 129- Luc Boyer et autres: **Le marketing avancé**, EDTION' organisation,2000.
- 130- Michel Badoc, Bertrand Lavayssiére, Emmanuel Copin, **E- marketing de la banque et de l'assurance** ,Op.2000.
- 131- Michel Badoc, Bertrand Lavayssiére, Emmanuel Copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, 2000.
- 132- **Randall Magwood, Internet Marketing Secrets Revealed.**



ORGANIGRAMME AGENCE PRINCIPALE ET PREMIERE CATEGORIE: (1) ملحق رقم



ملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ(ة)	رتبة الأستاذ(ة)
01	قطاف فيروز	أستاذ محاضرة (ب) بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-.
02	صولح سماح	أستاذ محاضرة (ب) بقسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-.
03	قشوط الياس	أستاذ مساعد (أ) بقسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-.
04	خان أحلام	أستاذ مساعدة (أ) بقسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-.

ملحق رقم (3):الاستبانة

تحية طيبه وبعد:

نقوم بإعداد دراسة ميدانية حول التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الوطني الجزائري – بسكرة-، الرجاء من الإخوة الزبائن التعاون معنا لملئ هذه الاستبيان، ونحيطكم علما بأن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

يرجى منكم الإطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) على العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة، شاكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم.

أولا: المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: أقل من 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 فأكثر ☐
3. المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. المهنة: موظف ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ مؤسسة ☐ أخرى ☐

ثانيا: عبارات الاستبيان

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
التسويق الإلكتروني						
توفر قاعدة بيانات معلوماتية						
1	نستقبل اعلانات البنك عن طريق البريد الالكتروني.					
2	الموقع الكتروني للبنك يسهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء.					
3	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني.					
البحث والتطوير						
4	البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني.					
5	يقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.					
الأمان						
6	اشعر بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملي مع البنك عبر (الهاتف، الموقع الالكتروني).					
7	يحذر البنك عملاءه من تجنب استخدام كلمة مرور سهلة الإختراق.					
استراتيجية التسويق						
8	يتصف البنك الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني.					
9	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني.					
10	يقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تناسبهم.					
11	يقدم البنك الذي أتعامل معه خدمات تتميز عن خدمات منافسيه من البنوك.					
جودة الخدمات المصرفية						
12	أستطيع أن ألتقى الخدمة التي أريدها من البنك على مدار 24 سا.					
13	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فأن البنك يتجاوب معه.					
14	يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.					
15	يتميز البنك الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.					
16	يسهل البنك العمليات التجارية من خلال استعمال الانترنت.					
17	استخدام البنك لوسائل التسويق الالكتروني يرفع من فعالية تقديم الخدمة.					
18	يتم الاستفادة من الخدمات البنكية حتى في أيام العطل والأعياد.					

					أعتقد أن إدارة البنك تعمل على كسب رضا العملاء.	19
					أعتقد بأن كل موظف في البنك يسعى لتحقيق جودة في الخدمات المقدمة.	20

شكرا جزيلًا لتعاونكم