

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم: التجارية

الموضوع

تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب(ة):

يزغش كاميليا

صولي أماني

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	قطاف فيروز	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	يزغش كاميليا	أستاذ مساعد أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	سلطاني محمد رشدي	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سنة ١٤٢٠ هـ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

صدق الله العظيم

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس على قلبي والدي الكريمين الذي ألهماني روح الصبر

والنضال وغمراني بعطفهما

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر

الوجود إلى من كان دعائها سرنجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ماما

إلى التي ينحني قلبي لها عظما وخلودا إلى جدتي الحبيبة أطال الله في عمرك وأدامك الله

بيننا إلى أغلى جوهرة في حياتي والتي فتحت لي قلبها نورا وضياء والتي اعتبرها أمي الثانية

خالتي رجاء لن أنسى مواقفك ما حييت .

إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته إلى الوجه المفعم بالبراءة إلى الكنز الثمين

وسندي في الحياة أخي محمد الأمين

وإلى كل أفراد عائلتي ، أحبكم من كل قلبي حفظكم الله لنا وإلى كل من أكن له بذرة حب من

قريب أو بعيد وكانوا معي على طريق النجاح والخير وإلى كل من يذكره قلبي ولم يذكره قلبي .

شكر و عرفان

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم
سلطانه، أشكر الله عزو جل الذي أنار لي الدرب وفتح لي أبواب العلم و المعرفة و
أعانني على أداء هذا البحث و أمدني

بالصبر و الإرادة

ثم الشكر لأستاذتي المشرفة " يزغش كاميليا " على توجيهاتها و نصحتها السعيد.

كما أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان الى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على

مناقشة و إثراء هذا العمل

و كذا الشكر و الامتنان لكل الذين قدموا لي يد المساعدة و وقفوا الى جانبي لإتمام هذا

العمل

من قريب أو بعيد

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما تهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية. ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية و التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة- لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

استخدم الباحث أسلوب التباين الأحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R^2 إضافة الى التكرارات والأوساط الحسابية في تحليل البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة تأثير بين كل من (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية). كما أشارت الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية للعملاء وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها، ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة، ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة في ما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت، ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر احدث الوسائل الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي، وسائل الدفع الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of electronic marketing on the quality of banking services in Algeria, by answering the questions raised about the problem. It also aims to know the means applied by banks to improve banking service quality. Therefore, the conceptual framework for the quality of electronic banking services and e-marketing was defined. Then a case study was conducted on the Gulf Bank Algeria AGB - the agency of Biskra - to measure the impact of electronic marketing on banking services quality.

The researcher used the method of single variance, simple regression, correlation coefficient R and R^2 , in addition to frequencies and arithmetic means in analyzing the data. One of the most important findings of the study is the existence of a

significant relationship between electronic marketing and banking service quality. The study also indicated that there are statistically significant differences in the answers of the study sample on the quality of banking services due to the demographic factors of customers.

The study ended with a set of recommendations; the most important is that banks should pay attention to the aesthetic aspects of the site because it has a great impact on customers' perception when assessing service quality, banks should respond quickly and meet customer demands, and banks should create an atmosphere of trust for more reassurance and security in its relationships with customers, especially with regard to the accuracy of completing banking transactions via the Internet, following up on recent developments in the field of electronic marketing and reaching customers through the latest electronic means.

key words

E-marketing, banking service quality, marketing mix, electronic payment methods.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	البسمة
/	الإهداء
/	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
III	فهرس المحتويات
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الجداول
أ-ز	المقدمة العامة
16-1	الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات المصرفية
1	تمهيد للفصل
2	المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمات
2	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة
2	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة
3	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة
3	المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة ومستوياتها
3	الفرع الأول: أهداف جودة الخدمة
4	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية
4	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتصنيفاتها
4	الفرع الأول: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
5	الفرع الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية

6	المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة
6	المطلب الأول : قياس و تميز جودة الخدمة المصرفية
6	الفرع الأول : قياس جودة الخدمة المصرفية
7	الفرع الثاني: التميز في جودة الخدمة المصرفية
7	المطلب الثاني: معايير ومبادئ جودة الخدمة المصرفية
8	الفرع الأول: معايير وأبعاد جودة الخدمة
9	الفرع الثاني: مبادئ تحسين جودة الخدمة
9	المطلب الثالث: مشكلات تحقيق جودة الخدمة
10	المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها
10	الفرع الأول: مفهوم وسائل الدفع
11	الفرع الثاني: خصائص وسائل الدفع الالكترونية
11	المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة
11	الفرع الأول: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع الالكتروني
13	الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
14	المطلب الثالث : مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني
15	الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الالكتروني
15	الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الالكتروني
16	خلاصة الفصل
45-18	الفصل الثاني: تأثيرات التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية
18	تمهيد للفصل
19	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
19	المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسويق الالكتروني ومميزاته
19	الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

19	الفرع الثاني: أهمية التسويق الالكتروني
20	الفرع الثالث: مميزات التسويق الالكتروني.
21	المطلب الثاني: مراحل و مجالات التسويق الالكتروني
21	الفرع الأول: مراحل التسويق الالكتروني
22	الفرع الثاني: مجالات التسويق الالكتروني
24	المطلب الثالث : فرص و تحديات التسويق الالكتروني
25	الفرع الأول: فرص التسويق الالكتروني
26	الفرع الثاني: تحديات التسويق الالكتروني
28	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني
28	المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق الالكتروني
28	الفرع الأول: مبادئ التسويق الالكتروني
29	الفرع الثاني: الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الالكتروني
30	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
33	المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني وأهدافه
33	الفرع الأول: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني
34	الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي الالكتروني
35	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه
35	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الالكتروني
36	الفرع الأول: مزايا التسويق المصرفي الالكتروني
36	الفرع الثاني: عيوب التسويق المصرفي الالكتروني
37	المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الالكتروني ومخاطره
37	الفرع الأول: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني
38	الفرع الثاني: مخاطر استخدام التسويق المصرفي الالكتروني
39	المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية
40	الفرع الأول: إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية

41	الفرع الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي
45	خلاصة الفصل
80-47	الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-
47	تمهيد للفصل
48	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB).
48	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه.
48	الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
50	الفرع الثاني: بنك الخليج الجزائر تعريف
52	المطلب الثاني : مهام- رؤية- قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته
52	الفرع الأول: مهام - رؤية-قيم بنك الخليج الجزائر
53	الفرع الثاني: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج الجزائر.
53	المطلب الثالث: أهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر
53	الفرع الأول: أهداف بنك الخليج الجزائر.
54	الفرع الثاني: مميزات بنك الخليج الجزائر
54	المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.
54	المطلب الأول: التعريف لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- وهيكلها التنظيمي.
54	الفرع الأول: التعريف لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.
55	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.
58	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة -.
58	الفرع الأول: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.
59	الفرع الثاني: الخدمات الحديثة لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.
61	المطلب الثالث: البطاقات البنكية المصدرة من طرف بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -.
61	الفرع الأول: البطاقات المحلية

62	الفرع الثاني: البطاقات الدولية
66	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
66	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة .
67	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة
80	خلاصة الفصل
82	الخاتمة العامة
84	قائمة المراجع
/	الملاحق.

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
31	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	1
50	حصص المساهمون في بنك الخليج الجزائر	2
57	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.	3
64	صورة لبطاقة المسبقة الدفع لبنك الخليج	4
64	صورة لبطاقة فيزا بلاتينيوم	5
64	صورة بطاقات الدفع لبنك الخليج	6
65	صورة لبطاقة فيزا كلاسيك	7
65	صورة لبطاقة فيزا العالمية لبنك الخليج	8

فهرس الجدول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
50	تقسيم رأسمال بنك الخليج الجزائر (AGB)	1
67	نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا	2
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
68	توزيع أفراد العينة حسب السن	4
69	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5
69	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	6
70	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع بنك الخليج - وكالة بسكرة-	7
71	ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الرئيسة	8
71	ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية للتسويق الالكتروني	9
72	ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية لجودة الخدمة	10
73	علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية	11
73	تحليل نتائج الانحدار لاختبار أثر الفرضية الرئيسية الثانية	12
74	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	13
75	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	14
76	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	15
77	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	16
77	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	17

المقدمة

العامّة

المقدمة:

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة ، ومن أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد ، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة في عالم الاتصال ، المواصلات ، المعلومات واتساع مجالها ، التي أدت الى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له ، وكذلك الى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس ، ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية ، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة .

ومن ابرز التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها البنوك التي شهدت تطور في أسلوب ومجال المصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة حيث اعتمدت البنوك على الأجهزة الالكترونية لتحقيق أفضل خدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة.

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني .

وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجربة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري و بناء علاقات جيدة مع العملاء .بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، و بالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها.

إشكالية البحث : انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج AGB -وكالة بسكرة- على جودة خدماتها المصرفية ؟

يندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية منها :

1. ما هو التسويق الالكتروني ؟ ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية ؟
2. هل ساعد التسويق الالكتروني على تطوير وتقديم خدمات بنكية جديدة ؟
3. هل يؤثر هذا النوع من التسويق على عناصر المزيج التسويقي الحالية في المصارف التجارية ؟
4. كيف يؤثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج _ وكالة بسكرة من خلال تطبيقها له ؟

نموذج الدراسة :

التسويق الالكتروني	جودة الخدمات المصرفية
- الخدمة المصرفية	- الملموسية
- التسعير	- الاعتمادية
- التوزيع	- الاستجابة
- الترويج	- الأمان
- البيئة المادية	- التعاطف
- الأفراد	
- العمليات	

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

فرضيات الفرعية:

1H _ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

2H _ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

_3H يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

_4H يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

_5H يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الضمان للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

أهداف الدراسة :

1. إبراز أهمية تطبيق التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من خلال زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف وتوفير الوقت وتسهيل المعاملات
2. إبراز دور التسويق الالكتروني في المصارف الذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت ممكن لتحقيق الجودة.
3. إيجاد العلاقة والأثر بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .
4. مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للزبائن، فضلاً عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في كسب أكبر رضا ممكن من قبل زبائنهم.

كما تكمن هذه الأهمية في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، فضلاً عن مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة: هناك مجموعة من الأسباب أدت الى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي :

• الأسباب الذاتية : وتتمثل في :

_ الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الالكتروني نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها.

_ الارتباط المباشر بين الموضوع والتخصص .

• الأسباب الموضوعية: تتمثل فيما يلي :

_ تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية و رفع كفاءة و أداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية.

_ تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن و على رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب المصارف والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.

_ البنوك في الجزائر حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

و من هنا تبرز إشكالية البحث.

منهجية البحث:

من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة حالة و هي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس مدى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية و تقديم التوصيات المناسبة.

حدود وإطار الدراسة :

واستكمالا لدراستنا بما يخص الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- وهذا ما يتناسب ويخدم الموضوع من الجانب التطبيقي باعتباره يركز على تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهدف جذب أكبر عدد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين لها ورفع حجم مبيعاتها من خلال دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية ويسر المعاملات وتنوع الخدمات المصرفية لتحقيق أقصى ربح ممكن.

محددات الدراسة:

- محدودية المراجع الحديثة في إطار الموضوع محل الدراسة نظرا لحدثة الموضوع أصلا.
- نقص أو شبه غياب للثقافة المصرفية الإلكترونية في المجتمعات الجزائرية، ونقص التعامل بها من قبل الأطراف.
- قلة البحوث والدراسات السابقة في هذا الموضوع.
- نقص المعلومات حول التسويق المصرفي الإلكتروني.
- نقص المعلومات والوثائق المزودة محل الدراسة لوكالة بسكرة.

_ دراسات سابقة:

_ دراسة (د.ليا زيد وهيبية تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية "دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر" 2014 _ جامعة معسكر _ الجزائر ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 18 العدد 4 لسنة 2016)هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر تم إعداد استبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد التسويق الإلكتروني والثاني يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهذا لجمع البيانات الأولية، حيث توصلت نتائج وجود علاقة تأثير بينهما لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة.

_ دراسة (شيروف فضيلة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة الماجستير في التسويق 2009_2010) وتهدف هذه الدراسة الى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها و تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد و وقت لتحقيق الجودة و إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات ، مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها المصارف العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي وتشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني و تطبيق الجودة و توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

_دراسة (شيرين بدري توفيق البارودي، أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية

"دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد (9)

العدد(35) ، 2013 وتهدف هذه الدراسة الى تحقيق إضافة مميزة للمعرفة المصرفية من خلال تقديم إطارا

نظرياً مدعماً بدراسة تطبيقية يمكن اعتمادها لإجراء دراسات مستقبلية ، التعريف بأهمية التسويق المصرفي الإلكتروني بوصفه متغيراً مهماً في بيئة العمل المصرفي، استعراض الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية والتي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قيد الدراسة ، تقييم كل من المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء استجابة العينة المبحوثة لفقرات الاستبانة والتي تعكس واقع تلك المتغيرات في المصرف قيد الدراسة ، التحقق من قدرة المصرف قيد الدراسة على تهيئة وتوفير متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني سعياً للارتقاء بالتسويق المصرفي وتسخيره لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة .

دراسة (ميهور سماح ، "الاتجاهات الحديثة لخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، 2004-2005)، تهدف هذه الدراسة الى إعطاء صورة عن التغيرات التي لحقت بالعمل المصرفي من تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واتجاه المصارف الى العالم الإلكتروني لتقديم خدماته من خلالها بعد تطور التجارة الإلكترونية خاصة شبكة الانترنت ، كما تهدف الى التعرف على مختلف التأثيرات الناتجة عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية لكل من المصرف والخدمة في حد ذاتها ، ومن نتائج الدراسة زيادة القيمة المالية للمصرف وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتقديم خدمات للعملاء لم تكن معروفة من قبل وبالتالي زيادة حجم الخدمات المقدمة وخفض عدد موظفي المصرفي من خلال إدخال التقنية الحديثة .

أهم ما يميز الدراسة:

تتميز الدراسة كونها مكتملة للدراسات السابقة وذلك من خلال تسليط الضوء على التسويق المصرفي الإلكتروني أكثر فأكثر بالإضافة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية خاصة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- وإبراز أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

هيكل الدراسة:

ولإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث تم حصر المقاربة النظرية في فصلين، يضم الفصل الأول ماهية جودة الخدمات المصرفية من تعريفها وأهميتها، أهدافها ومستوياتها ومزيجها التسويقي، ثم تحديد أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية من قياس جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وتميزها ومبادئها والمشكلات التي تواجهها ، وفي الأخير تطرقنا الى وسطاء الخدمات المصرفية .

وبأتي الفصل الثاني الذي تم فيه التطرق إلى ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني من تعريفه وأهميته ، ومميزاته ، والعوامل المساعدة على انتشاره ومرآله بالإضافة الى تحديد فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

ثم التطرق إلى أساسيات التسويق الإلكتروني من مبادئه وأبعاده ، مزيجه وأسباب استخدامه وأهداف التسويق الإلكتروني في المصارف بالإضافة إلى أهم مزاياه ومشاكله ومحدداته، وذكر آلياته على الخدمات المصرفية. أما المقاربة التطبيقية تأتي لتتضمن فصلا وحيدا وهو الفصل التطبيقي الذي تم التطرق فيه في المبحث الأول إلى تقديم عام لبنك الخليج الجزائر من نشأته وتطوره وتعريفه وأهدافه ومميزاته، أما المبحث الثاني فتطرق إلى تقديم بطاقة تعريفية لبنك الخليج- وكالة بسكرة - من تعريفه وهيكله التنظيمي بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها وأهم البطاقات التي يصدرها، و في الأخير تعرض المبحث الثالث لاختبار الفروض المقدمة سابقا لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية باستخدام استبيان موجه لعملاء البنك الخليج وكالة بسكرة وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات و المعلومات، التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة . و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات ، و سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات.**المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية.****المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية.**

المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمات .

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأي منظمة لتمكنها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة ، كما أن دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها لها توجه كبير بسبب الدور الكبير الذي تلعبه في تسهيل حياة الأفراد وعمل المؤسسات ، ولذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية جودة الخدمة وطرق قياسها .

المطلب الأول : مفهوم وأهمية جودة الخدمات

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات ، حيث اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم ومدى أهميته في المصارف .

أولاً/ مفهوم جودة الخدمة

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

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

وكذلك عرفت "جودة الخدمة بأنها مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة " (رقل مؤيد و رعد، 2018، صفحة 30)

إما جودة الخدمة المصرفية فقد عرفت بأنها " كل ما يتعلق بشئون المستهلك والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم و رغباتهم". (ابو غنيم و الاسدي، 2010، صفحة 20)

وعرفت أيضا " فالجودة هي مفتاح دخول المصارف إلى السوق وجلب الزبائن في حين أن التميز هو ثمن النجاح، فالسوق المصرفي المعاصر يطلب المزيد من الخدمات التي تقدم إلى الزبائن بمستوى متميز ويتماشى مع توقعات هؤلاء الزبائن". (رياض ضياء و الحلفي، 2017، صفحة 335)

وبالتالي فإن الجودة هي مجموع الكلي لخصائص ومزايا الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن بمستوى أفضل والتي تطابق أو تفوق توقعاتهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر وبصورة مميزة عن المنافسين الآخرين.

ثانيا / أهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح ، لذلك تكمن جودة الخدمة من خلال ما يلي:

1_ نمو مجال الخدمة: زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي مازالت في نمو متزايد ومستمر؛

2_ازدياد المنافسة : زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية ؛

3_ فهم الزبائن : زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه وإرضاءه ؛

4_المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات : اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية ؛ (الجبروي، 2013، صفحة 178)

المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة ومستوياتها .

تعرف جودة الخدمة على أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن ان تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم ، وبناء على ذلك اهتم الباحثون بدراسة مستويات الجودة، وأهدافها التي تسعى لتحقيقها في المصارف والمؤسسات الخدمية .

أولا/ أهداف جودة الخدمة : ومن أهداف جودة الخدمة ما يلي :

_ خفض التكاليف : تتطلب الجودة إلى عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة وذلك لتفادي تلف الأشياء أو إعادة انجازها وبالتالي تخفيض التكاليف ؛

2 _ تقليل الوقت اللازم لانجاز المهمات للزبون : وضعت المنظمة إجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأوقات لتوفير الخدمات للزبائن بحيث ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها ، مما اثر على الزبائن تأثيرا سلبيا ؛

3 _ تحقيق الجودة : من خلال تطوير المنتجات حسب رغبة الزبائن، حيث عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وانجاز المهام وكذلك أعمال المراقبة ، وبالتالي عدم رضا المستفيدين من هذه الخدمات ؛ (رقل مؤيد و رعد، 2018، صفحة 31)

ثانيا/ مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن كما حددها (رياض ضياء و الحلفي، 2017، صفحة 337) وهي :

- ❖ **الجودة التي يتوقعها الزبون :** والتي تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافرها؛
- ❖ **الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف :** وهي الجودة التي تتوقعها إدارة المصرف بأنها ستلبي حاجات ورغبات الزبائن بمستوى عال ؛
- ❖ **الجودة القياسية:** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة؛
- ❖ **الجودة المروجة:** بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية ، وتقديم البنك ما تعهد به إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي (إعلان وترويج شخصي...)
- ❖ **الجودة الفعلية :** ويقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها البنك لجودة الخدمة مع أداء العاملين وذلك لمدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم؛

المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتصنيفاتها.

يمثل تسويق الخدمة المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

أولا/ المزيج التسويقي للخدمة المصرفية :

يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في (المنتج المصرفي والسعر التوزيع الترويجي) مما تطلب الأمر إجراء تعديل على هذه العناصر الرئيسية بإضافة ثلاثة عناصر أخرى لتصبح سبعة عناصر أساسية ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي :

أولا / الخدمة : وهي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي بحيث تتطلب من المصرف أن يهتم بعدة جوانب تتعلق بالخدمة كما ينبغي على المصرف الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع ؛

ثانيا / السعر (الفائدة) : وتتضمن مستويات الفوائد والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان وقد تلعب الفائدة دورا مهما في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى ، وعليه فان إدراك الزبون للقيمة التي تحصل عليها من

الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة هي اعتبارات لها دورا مهما في كثير من جوانب المزيج التسويقي المصرفي التي تتعلق بتسعير الخدمة المصرفية ؛

ثالثا / التوزيع : من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية هي موقع المصرف وكيفية والوصول إليه وأيضا وسائل الاتصال الشخصي و الاتصالات الأخرى وعليه فان أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة المصرفية ؛

رابعا/ الترويج : يتضمن الترويج عدة وسائل مختلفة للتواصل مع الأسواق وهي الإعلان ، نشاطات البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والدعاية وغيرها حيث تعتبر من عناصر المزيج الترويج التقليدي وعليه فان المصرف يحتاج إلى إضافة عناصر أخرى أكثر تأثيرا وضوحا مثل الناس والدليل المادي والعمليات ،

خامسا/ الناس: فشل (Borden) في نمودجه للمزيج التسويقي التقليدي في تضمين جانبيين مهمين جدا من عناصر الناس الذي يسمى (البيع الشخصي) وهذين الجانبين هما:

1_ الناس يؤدون دور الإنتاج أو التشغيل في المصارف

2_ العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعتبر في غاية الأهمية في قطاع المصارف

سادسا/ الدليل المادي : أن مكونات الدليل المادي المتوفر سيؤثر في إحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي البيئة المادية (الأثاث ، الألوان ، الديكور ، الأضواء) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل(الصراف الآلي، وآلات حساب وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل(حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم ؛

سابعا / عملية تقديم الخدمة : وتتضمن السياسات ،الإجراءات ، نشاطات وبروتوكولات مثل الممكنة ، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة المصرفية ؛ (كورتل، 2008، صفحة 168_170)

ثانيا/ تصنيف الخدمات المصرفية :

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي ، والذي جعله يأخذ اتجاها جديدا مختلفا تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة ، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة ، حيث تصنف الخدمات المصرفية إلى الأشكال الآتية :

1_ خدمات ميسرة : وهي خدمات متاحة وسهلة المنال والتي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها لكونها ميسرة ، كخدمات السحب و الإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية ، أو من خلال الشبكات المتاحة

الالكترونية المنتشرة في عدة أماكن ، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة أو أنها تقدم مجانا ، حيث تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور مختلفة طمعا لإرضاء الزبائن ؛

2_ خدمات التسوق : وهي التي يبذل فيها الزبون جهدا للحصول عليها وغالبا لا يتكرر استخدامها أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو مواسم معينة أو حالات معروفة ، كالقروض حيث يبذل الزبون جهدا للحصول عليها لأنها لا تمنح عشوائيا إلا بشروط ومواصفات معينة ولا تتاح في أي وقت ، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة للحصول على القرض ، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من اعتبارات أخرى ؛

3_ خدمات خاصة : تقدم هذه الخدمات إلا بشكل خاص للمستفيدين منها بحيث لها خصوصية يفرد بها مصرف عن آخر ، فبعض المصارف لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة ، أو خدمات ال (vip) أو قروض استثمارية... الخ اذ يتم تصميم الخدمة وفق حاجة ورغبة الزبون المناسبة لعمله أو نشاطه؛ (رياض ضياء و الحلفي، 2017، صفحة 336_337)

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة

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

المطلب الأول : قياس و تميز جودة الخدمة المصرفية :

أصبحت جودة الخدمات تحقق للمنظمات الخدمية والمصارف ميزة تنافسية وسلاح استراتيجي في مجال نشاطها من اجل تحقيق هذه الميزة أوجدت طرق متعددة لقياس جودة الخدمة ومدى التميز الذي حققته جودة الخدمات .

أولا/ قياس جودة الخدمة المصرفية :

تشير الدراسات السابقة إلى أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة ينسب أولهما إلى Berry وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ،ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات وذلك باستخدام الأبعاد العشر الممثلة لمظاهر جودة الخدمة وهي :

_ **الفورية :** وهي سرعة الوصول للخدمة في الوقت والمكان المناسب دون الانتظار الطويل ؛

_ **الاتصالات :** وهي وصف الخدمة باللغة التي يفهمها الزبون ؛

_ **المقدرة :** وهي مهارات وقدرات العاملين وامتلاكهم المعلومات اللازمة ؛

- _ **الثقة** : حيث يرى العاملون بالمؤسسة إلى الزبون بأنه جدير بالثقة ؛
- _ **الاعتمادية** : وهي تقديم الخدمة لزبون بكل دقة والاعتماد عليها ؛
- _ **الاستجابة** : حيث يستجيب العاملون بشكل سريع لطلبات الزبون وحل مشكلاته؛
- _ **التجسيد** : وهي تعبر عن الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي تساعد في تأديتها ؛
- _ **الأمان**: بمعنى أن تكون الخدمة خالية من المخاطر والشك؛
- _ **فهم ومعرفة العميل** : حيث يبذل العاملون جهدا لفهم احتياجات الزبون والاهتمام به شخصيا ؛
- _ **المجاملة** : وهي تقدير واحترام العميل في التعامل معه ؛ (ابو غنيم و الاسدي، 2010، صفحة 20)

ثانيا/ التميز في جودة الخدمة المصرفية

- إن تبني إستراتيجية محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا منها :
1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة مع المصارف الأخرى ومواجهة الضغوط التنافسية ؛
 2. تقليل من الأخطاء في العمليات المصرفية وبالتالي تتحمل تكاليف اقل ؛
 3. الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرصة لتقاضي أسعار وعمولات أكثر ؛
 4. الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرص لبيع خدمات مصرفية إضافية ؛
 5. الزيادة من قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ، واستخدام المصارف تكنولوجيا متطورة وسيطرتها على نظم المعلومات وأساليب اتصال فعالة والقدرة على توفير الخدمات في أي وقت 24/24 سا وبالتالي تتحقق الميزة التنافسية والخدمة المتميزة ؛ (اياد، 2013، صفحة 316)

المطلب الثاني : معايير ومبادئ جودة الخدمة المصرفية

أصبحت المصارف والمنظمات الخدمية في السنوات الأخيرة تسعى لتطوير الخدمة وتحسينها ولذلك فان أهمية وجود مبادئ ومعايير جودة الخدمة أهمية ضرورية لتقييم العملاء لجودة الخدمة لأنها تمثل أولوياتهم واهتماماتهم بحيث يكون مستحيا تحقيق الجودة إلا في ظلها .

أولاً / معايير وأبعاد جودة الخدمة

يرى كل من زيثمال و بيتتر أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه ، حيث قاموا بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه.

وتتعلق المعايير الخمسة الأولى بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، أما الأبعاد المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة. وهذه المعايير التسعة كالآتي:

1. **الاعتمادية:** وتعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بمصداقية وبشكل معتمد ودقيق والإمكانية في الاعتماد على المؤهلات و الكفاءات مع القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد ؛
2. **مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان :** وتعني إمكانية حصول المستفيد على الخدمة في الوقت والمكان المناسب ؛
3. **الاستجابة :** وهي قدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع ؛
4. **التوكيد :** وهي الأداء السليم وحسن الضيافة المقدمة من قبل الموظفين وإمكانيتهم في زرع الثقة بينهم وبين المستفيدين بالخدمة .
5. **الأمان :** وتعني خلو الخدمة المقدمة من الشك وجميع المخاطر ومصادرها ؛
6. **الجدارة :** وتعني مستوى الكفاءة الذي يتمتع بها مقدم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بشكل امثل وبمستوى ثابت من الجودة ؛
7. **الأشياء الملموسة :** وهي الدليل المادي للخدمة تتضمن جميع التسهيلات المادية مثل المباني ، الآلات ، الأجهزة والمعدات ومظهر العاملين وكذلك ظروف العمل مثل الإضاءة والديكور وغيرها من عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة ؛
8. **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (التعاطف) :** وتعني مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم وإدراك متطلبات العميل مع منحه العناية والاهتمام الشخصي بشكل كافي ؛
9. **الاتصال :** وهي مدى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتعريفها لعميل وإبلاغه بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في أداء الخدمة ؛ (الطائي و العلق، 2009، صفحة 154_156)

ثانياً/ مبادئ تحسين جودة الخدمة :

أشار "حازم محمد" إلى 15 مبدأ لتحسين جودة الخدمة كما يلي :

- ✓ اختيار الكفاءات البشرية جيدة والقادرة على العمل
- ✓ التدريب المستمر للعاملين لتنمية قدراتهم ومهاراتهم ومعارفهم
- ✓ تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جميع الموظفين بالمؤسسة
- ✓ تحسين جودة الخدمة يعتبر هدف مستمر وثابت
- ✓ توسيع مجال المشاركة لجميع الأطراف المعنية ، خاصة الموردين ومصممي الخدمة ومقدمي الخدمة للزبائن
- ✓ تعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والجريئة
- ✓ وضع خطط التحسين وفقاً لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمة ؛
- ✓ وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء بناءً على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء ؛
- ✓ تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لعدم وجود عيوب
- ✓ تدعيم العلاقات وروابط الثقة الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعملائها ؛
- ✓ التنسيق بين جميع الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة ؛
- ✓ الأداء الصحيح من المرة الأولى و بدون أخطاء
- ✓ استخدام التكنولوجيا المتطورة و التقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة
- ✓ إنشاء مجلس الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة فضلاً عن فرق الجودة ؛
- ✓ تحليل تكاليف الجودة لاعتبارها أداة إدارية ؛ (حازم محمد، 2018، صفحة 65)

المطلب الثالث: مشكلات تحقيق جودة الخدمة :

إن جودة الخدمة هي مجموعة من مزايا وخصائص تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة ، إلا أنها تواجه مشكلات تمنع من تحقيقها .
هناك عدة مشكلات تمنع تحقيق جودة الخدمة وهي كالآتي :

- عدم رضا مقدم الخدمة ؛
- قصور و ضعف مهارات وكفاءة العميل ؛
- ضعف التدريب على تقديم الخدمات المتطورة أو الإضافية ؛
- عدم الاهتمام الكافي بالعميل وإشعاره بالخصوصية والتفرد ؛
- الاهتمام بالربحية في وقت قصير ، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وتسويق الخدمة الرديئة ،
- قصور و ضعف اتصال المؤسسة بزيائنها ،

- عدم القدرة على تحديد توقعات الزبائن ،
- إهمال شكاوى الزبائن وعدم الإنصات لهم ،
- عدم متابعة مشكلات جودة الخدمة والبطء في حلها ، (حازم محمد، 2018، صفحة 64)

المبحث الثالث : وسطاء الخدمات المصرفية

أصبحت النقود بمختلف أنواعها أهم أداة للتعامل في المجتمع كافة، ولقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية المصارف على ابتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها بطريقة تتماشى مع ما تتطلبه الحياة الاقتصادية من سرعة في الإنجاز، وتتمثل هذه الوسائل القانونية في وسائل الدفع les moyens de paiement التي خففت من الاستخدام الكبير للنقود سواء المعدنية أو الورقية.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها

ينتج نظام الدفع عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد، وكذا التطورات التكنولوجية، وقبل أن تتدخل التكنولوجيا فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما .
أولا / مفهوم وسائل الدفع:

عرفها الكاتب Thierry Bonneau تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال. (Bonneau, 1994, p. 57)

كما عرفها Thierry Duclors على أنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة، والتقنية المستعملة تسمح بتحويل الأموال. (Duclors, 1999, p. 86)

وعليه يمكن تعريف وسائل الدفع على أنها جميع الوسائل التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل.

تعريف وسائل الدفع الالكترونية : يقصد بوسائل الدفع الالكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع ، وتتمثل في البطاقات البنكية ، والنقود الالكترونية والشبكات الالكترونية والبطاقات البنكية . (مقدم، 2018، صفحة 177)

ويمكن تعريف وسائل الدفع الالكترونية على أنها مجموعة من الوسائل المتطورة و الأدوات التي تحول الأموال الكترونيا والتي تستخدمها المصارف كوسيلة دفع ، مثل البطاقات البنكية ، والنقود الالكترونية... وغيرها.

ثانيا / خصائص وسائل الدفع الالكترونية :

- ما زاد من أهمية وسائل الدفع الالكترونية التي تميزها عن وسائل التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- _ يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية : أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول ،حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم
 - _ يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية : وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل .
 - _ يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد : حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان ، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت ،
 - _ يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين :

➤ الأسلوب الأول : من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض وذلك لتبادل المعلومات الالكترونية

بفضل وسائل الاتصال يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود ،

➤ الأسلوب الثاني : من خلال بطاقات البنكية العادية ،حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا

الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية .

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك : اياي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم . (لوصيف، 2009، صفحة 28_29)

المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة

مع ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع الالكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة فقد اعتمد نجاح التجارة الالكترونية في مراحله الأولى على استخدام بعض وسائل دفع جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية بمفهومها الشامل لتسوية المعاملات التجارية والمالية بين المتعاملين سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين .

أولا/ العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع الالكتروني .

إن من ابرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية وحلول وسائل الدفع الالكتروني محلها من أهمها :

1_ تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية : إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا إلا أن لنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة منها :

- انعدام الملائمة : فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصا أو عبر التلفون لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.

- إجراء المدفوعات في الوقت غير الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع.
- انعدام الأمن : فالتوقعات يمكن أن تزور ويمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال.

- تكلفة المدفوعات أعلى : إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات ، ومن الجرائم التي يواجهها المجتمع في وسائل الدفع التقليدية هي إعطاء الشيك ثم إصدار أمر بعدم صرفه وتقع الجريمة إذا سحب أو أعطى الشيك الرصيد كله أو بعضه قبل تقديم الشيك إلى البنك بحيث لا يترك مقابلا للوفاء ا وان يصدر الشيك ويكون الرصيد وقت الإصدار كافيا وقابلا للسحب ولكن يصدر الساحب أمرا إلى المسحوب عليه بعدم الدفع وذلك بصرف النظر عن الأسباب التي دفعت الساحب إلى ذلك .

2_ استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في المجال المصرفي : لجأت إدارة المصارف تدريجيا إلى تقديم خدمات مصرفية في الآونة الأخيرة من خلال شبكة الانترنت ، التي أضحت عماد الثورة المعلوماتية واقتصاد المعرفة وبظهور تكنولوجيا الشبكة العالمية حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات و المواقع على الانترنت ، وبالنظر لقلّة تكلفتها ساعدت على استعمال الزبائن لهذه الخدمة والتأقلم معها والتدرب عليها ، حيث تطورت هذه الخدمة بإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء الكترونيا والتي يطلق عليها المصرف السوري (Virtual Bank) ومع ظهور شبكة أجهزة الدفع الالكتروني والتي يراد بها أجهزة ربط الحاسوب الخاصة بالعمل بأجهزة المصرف الذي يتعامل معه بحيث يوفر له الخدمات والمعاملات المصرفية التي تلائمه حيث تعرف هذه الخدمة بالبنك المنزلي (Home Bank) والتي انتشرت أخيرا بصورة كبيرة لدى الشركات والمؤسسات ذات التعاملات المالية الكبيرة مع المصارف فهذه التقنية أحدثت نقلة نوعية حيث أنها جعلت الاتصال بين المصرف وعملائه أكثر سرعة وكفاءة وقلّ تكلفة ومستمرة على مدار 24/24 ساعة.

3_ التوجه نحو التجارة الالكترونية : لقد أثير موضوع التجارة الالكترونية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في الاجتماع العام للمنظمة في فيفري 1998 ، وعليه يجمع المنتبعون للنشاط التجاري أن الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج وبروتوكولات جديدة واعتماد إجراءات أمنية وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الالكترونية. (زواش، 2011، صفحة 14_16)

ثانياً/ أنواع وسائل الدفع الإلكترونية .

تتعدد وتتوسع وسائل الدفع الإلكتروني وتتطور من بيئة إلى أخرى تبعاً لتطور التقنية المصرفية، وفيما يلي مجموعة من تلك الوسائل:

أولاً_ البطاقات الإلكترونية:

تعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم وسائل الدفع الإلكتروني التي تطورت مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، ويُقصد بوسائل الدفع الإلكتروني مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل البطاقات الإلكترونية في: البطاقة المصرفية، النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية والبطاقة الذكية

1_ البطاقات المصرفية :

البطاقات المصرفية 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 الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

- **بطاقات الدفع** : تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعميلة للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.
- **البطاقات الائتمانية** : 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.
- **بطاقات الصرف الشهري** : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الانتماء في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

2_ النقود الإلكترونية:

بعد ظهور البطاقات المصرفية 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 بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

و يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين:

_ **حامل النقد الإلكتروني** : يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .

_ **النقد الافتراضي** : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

3_ الشبكات الإلكترونية : وهو مثل الشبكات التقليدية، تعتمد فكرة الشبكات الإلكترونية على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني ومن المصارف التي تتبنى فكرة الشبكات الإلكترونية مصرف بوسطن، وسيتي مصرف.

4_ البطاقات الذكية Smart Cards : هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الحاصلة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه ، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

ثانياً_ أجهزة الصراف الآلي :

الصراف الآلي ماكينة خاصة مجهزة بتقنية مصممة لتقديم خدمات مصرفية آلية لعملاء المصارف، ويتم ربط ماكينة الصراف الآلي ربط مباشر مع حسابات العملاء بالمصرف عن طريق وسائل الاتصالات حتى يتسنى لها تقديم الخدمات الآلية لهم ، تطورت ماكينة الصراف الآلي من مجرد ماكينة للسحب النقدي لنموذج بنك كامل يقدم معظم الخدمات المصرفية التقليدية مثل التوريد والاستعلام وسداد الفواتير ... الخطية اليوم وبتكلفة منخفضة عن التكلفة العادية .

ثالثاً_ ماكينات نقاط البيع :

وهي عبارة عن ماكينات خاصة مجهزة بتقنية مصممة لتقديم خدمات آلية لعملاء المحلات التجارية والمؤسسات الخدمية المختلفة وترتبط كل ماكينة نقطة بيع مباشرة مع حساب التاجر أو المؤسسة لإكمال المعاملات المصرفية ، ومن خدمات نقاط البيع توفير وسيلة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقات المصرفية وسداد الفواتير . (أحمد أبو تمة و ادريس محمد، 2019، صفحة 340_341)

المطلب الثالث : مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني .

إن الدفع الإلكتروني هو نظام مميز يتم من خلاله تحويل وتسديد الأموال من طرف إلي آخر بهدف تسديد ثمن السلعة أو خدمة معينة قد حصل عليها العميل ، وقد ظهر الدفع الإلكتروني بظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي تعد واحدة من أهم مظاهر انتشار الأنواع المختلفة من الأجهزة الإلكترونية وتعمق ظهور شبكة الانترنت في حياة الإنسان ومدى تأثير ذلك على تغير مجرى الحياة بأكملها ، فقد تشكلت أنظمة جديدة أصبح من الصعب الاستغناء عنها نتيجة لقدرتها الهائلة على تسهيل احتياجات ومتطلبات الفرد حالياً ولعلى نظام الدفع واحد من أهم هذه الأنظمة التي أصبح لها تواجد ومفهوم غاية في الأهمية، ولكن هذا لا يعني عدم وجود عيوب في ذلك النظام ، حيث أنه يحتوي أيضا على بعض العيوب، لذلك سوف نتعرف على أهم مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني.

أولاً/ مزايا وسائل الدفع الالكتروني:

1. بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة .
2. بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
3. بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار. (منصوري، 2009، صفحة 149)

ثانياً/ عيوب وسائل الدفع الالكتروني :

1. بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
2. بالنسبة للتاجر : إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري .
3. بالنسبة لمصدرها : أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها. (منصوري، 2009، صفحة 149)

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني واهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد ، حيث أتاحت لهم التعبير الإلكتروني عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة ، نرى انه يتعين على المصارف الرغبة في الدخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء علاقات مع العملاء .

كما تسعى المصارف إلى التخلي عن وسائل الدفع التقليدية والتي تتمثل في: الشيك، سند السحب، الكميالة ، السند الأذني (السند لأمر) والتحويل، وعصرنتها بوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة التي تتمثل في: النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات المصرفية (الائتمانية- غير ائتمانية)، البطاقات الذكية، الشيكات الإلكترونية، التحويلات المالية الإلكترونية.

الفصل الثاني:

تأثيرات التسويق

الإلكتروني على جودة

الخدمة المصرفية

تمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب ، كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للإفرازات التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إبراز الإطار النظري للتسويق الالكتروني وهذا من خلال المباحث التالية :

_المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

_المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات المصرفية ونتائج تطبيقه.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم ، لذا سيتم التعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني واهم المجالات والمراحل التي يمر بها .

المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسويق الإلكتروني ومميزاته:

إن توسع استخدام الانترنت في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة .

أولاً / مفهوم التسويق الإلكتروني :

عرف كيلر " التسويق الإلكتروني بأنه :استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي " (محمد س.، 2009، صفحة 132) .

وفي تعريف آخر "التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين " (أمجد، 2013، صفحة 28) .

وهناك من يرى أن " التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات تقي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة " (محمد ط.، 2005، صفحة 29) .

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الأنشطة التسويقية للقدرة على التفاعل بين العميل والشركة في العالم الافتراضي وتسهيل عملية تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات في تحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً/ أهمية التسويق الإلكتروني .

يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة ، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر ،كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط منها:

1. **جعل المؤسسات تعتمد على الانترنت في التسويق** ، ساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع _طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح ،إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .
2. **تخفيض مصاريف المؤسسات** : لا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء ، حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.
3. **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن** : التسويق الالكتروني يعبر الحدود والمسافات ، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين) (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 92_93).

ثالثا/ مميزات التسويق الالكتروني .

يمكن إسباغ التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:

1. **قابلية الإرسال الموجة**: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
2. **التفاعلية**: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن لحاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
3. **الذاكرة**: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.
4. **الرقابة**: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
5. **قابلية الوصول**: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء

منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. (شيروف، 2010، صفحة 76_77)

المطلب الثاني : مراحل و مجالات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها ، و من خلال إتباع مراحل لعرض منتجاتهم وتسهيل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك .

أولاً/ العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني: يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

- _ انتشار الواسع لأجهزة الحاسوب الشخصي في جميع الأماكن مع الإمكانيات الهائلة في توفير المعلومات والوقت والجهد .
- _ تزايد عدد أجهزة الحاسوب المزودة بأجهزة الموديم ذات سرعة فائقة مما يسهل الاتصال بشبكات خدمات الانترنت للاستفادة منها .
- _ ابتكار أجهزة الحاسوب الشخصية المزودة ببرامج تتيح دخول المباشر على الانترنت بشبكات الخدمات المتصلة ، وابتكار البرامج الجديدة لتسهيل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت .
- _ الحفاظ على السرية في الربط الشبكي وتطوير طرق آمنة
- _ تطوير أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.
- _ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من الاتصالات مما يزيد في حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك .
- _ انخفاض تكلفة استخدام التسويق الإلكتروني عن استخدام التسويق التقليدي .
- _ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة في استخدام التسويق الإلكتروني .

_ تزايد عدد الشباب الذي يستخدم الحاسوب والتكنولوجيا الحديثة حيث أصبح جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا على دراية كاملة بأجهزة الحاسوب والأجهزة الرقمية الحديثة (الصيرفي، 2008، صفحة 34_35).

ثانيا/مراحل التسويق الالكتروني : يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت يشتمل على عدة مراحل و الذي ذكرهم كل من: (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 440_441) تتمثل في :

1/ مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق بحيث يحدد رغبات وحاجات المستهلكين ثم يعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب الزبون والطلب في السوق المحلي والخارجي. مع توفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .

تقوم المؤسسة لإنتاج سلع وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة بالتحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية اكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

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

3/مرحلة التبادل: وهي مرحلة التقى فيها العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا أي القبول والاتفاق مابين المؤسسة أو البائع والمستهلك من خلال استخدام الدفع الالكتروني مثل البطاقات الائتمانية ، التي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع باستخدام النقود الرقمية .

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

- وجود غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

- التواصل والمتابعة وتزويد المشتري بما هو جديد عن طريق الرسائل الالكترونية.
- توفير قائمة والإجابة على الأسئلة المتكررة .
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

ثالثا/ مجالات التسويق الالكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين، التي أشار إليها كل من (سامح و سيد قنديل، 2012، صفحة 67_69) وذلك على النحو التالي :

1) الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:

- _ الإعلان عن المنظمة (رأس مالها، خبراتها، تاريخها، عدد عمالها، عدد سنوات الخبرة)،
- _ الإعلان عن منتجات المنظمة (عدد منتجات، والمزايا والمواصفات لكل منتج).

2) البيع: من الممكن القيام بعمليات البيع عبر الانترنت فيما يلي:

- _ إعداد كشف بأسماء الزبائن المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية،
- _ القيام بالعروض الترويجية و إرسال أسعار البيع للزبائن ،
- _ إرسال الزبائن طلبات شرائهم واستقبالها .

3) التوزيع : المبيعات عبر الانترنت احد أشكال التوزيع وهي:

- _ التوزيع المباشر على شركات البيع أو إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، أو إلى المستهلك الأخير.

4) المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في :

- _ عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات للتعريف بالمنتجات الجديدة ،
- _ تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء ،الموردين ،المخترعين ومن مصادر مختلفة ،
- _ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة سابقا التي تساعد من إجراء الدراسات الخاصة بتصميم منتجات جديدة
- _ اختبار المزيج التسويقي المقترح .

5) تطوير المنتج: يمكن من خلال الانترنت :

- _ الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء التعديلات في الغلاف ، العبوة ، الأسماء
- العلامات التجارية ، الخدمة ، الضمان ،

_ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

(6) **الشراء** : يمكن الاعتماد على الانترنت في :

_ الحصول على العروض وتقييمها (تلقي أسعار من الموردين)

_ الاتصال بالموردين لتحديد كمية ونوع الاحتياجات وتوقيتها ،

_ إرسال أمر التوريد للمورد ،

_ متابعة تنفيذ أمر التوريد مع المورد ودفع قيمة المشتريات من المورد.

(7) **خدمات ما بعد البيع**: يمكن الاعتماد على الانترنت في :

_ تلقي طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها ؛

_ تسجيل الشكاوى المتعلقة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها ؛

_ الإعلان عن مراكز خدمات ما بعد البيع ووسائل الاتصال الخاصة بها على شبكة الانترنت .

(8) **بحوث التسويق**: يمكن من خلال شبكة الانترنت :

_ جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة والاستعانة بالإحصائيات المختلفة عن السكان لمعرفة

توزيعهم الجغرافي ، أعمارهم و دخلهم القومي ؛

_ القيام بدراسات وأبحاث بكل ما هو متعلق بالمنتج ؛

_ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء بعد تلقي مقترحاتهم

وتعليقاتهم،

_ القيام بتنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت .

وبالتالي فان التسويق الالكتروني بعد أن أصبح الانترنت يغطي اغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية

أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة حيث يتصف بالتكلفة المنخفضة والانتشار الواسع وإمكانية بث

المعلومات على نطاق واسع لذلك فان الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد الشركة على تحقيق

أهدافها واستمرارها .

المطلب الثالث : فرص و تحديات التسويق الالكتروني

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص ولكنه يفرض العديد من التحديات وتتمثل هذه الفرص

والتحديات التي ذكرها (نوري) فيما يلي :

أولا/ فرص التسويق الالكتروني:

تشهد معظم الشركات في الوقت الحاضر بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الالكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الالكتروني وإمكاناته العالية .

ومن أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من المؤسسات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة كما يلي :

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت عدة دراسات أن التسويق الالكتروني يسعى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسبة تقدر بين 3 الى 22% بسبب الانتشار العالمي كما أن التسويق الالكتروني يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والمقارنة بين منتجات المؤسسات العالمية رغم اختلاف مواقعهم الجغرافية حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية ؛

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص أكبر لتكييف منتجاتهم وفقا لاحتياجات الزبائن الكترونيا بشكل يلبي توقعاتهم ، كما أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء و إشباع حاجات ورغبات الزبائن ؛

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

يوفر التسويق الالكتروني فرصا كبيرة لشركات للاستجابة على المتغيرات التي تحدث بالأسواق والبيئة التقنية مما يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات والتي تعتمد على دراسة السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

في ظل التسويق الالكتروني استراتيجيات التسعير ليست فقط استجابة سريعة لحالة السوق ، بل تأخذ في عين الاعتبار كل العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، كما أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني ، بحيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ؛

5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع

التسويق الالكتروني قدم فلسفة جديدة لسوق الالكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى إلى ظهور مصطلح "عدم التوسط" ، كما يقدم التسويق الالكتروني وسطاء بنوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي مؤسسات تهدف لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن يقومون بعمل مزودي الخدمة التجارية ؛

6. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

من أكثر وسائل الترويج جاذبية هو الإعلان الالكتروني فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا وتبلغ قيمته في عام 2002 ب 3.5 بليون دولار و قد تصل في عام 2005 إلى 7.7 بليون دولار ويقدم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان حيث أن المؤسسات تقدم الرسائل الترويجية إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها ؛

7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

التسويق الالكتروني يستند إلى مفهوم جديد وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريك استراتيجي في منظمات الأعمال ، حيث استهدف بناء ودعم علاقات هادفة مع الزبائن من خلال تفعيل ديناميكية واستمرار الاتصال المباشر مع الزبائن ؛

8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر عملية المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية بسبب التحول إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات ، ولا شك أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالتسويق الالكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

ثانيا / تحديات التسويق الالكتروني :

وبقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

1. التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية

التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية ، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية

- التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية ؛
2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إنشاء موقع الكتروني مثل بناء وتكوين موقع على ارض الواقع لان عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لخبراء و مختصين على درجة من الكفاءات ، وأيضا يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة وبشكل قادر على جذب اهتمام الزبائن ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات ؛
3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : من أهم التحديات التي تواجه استمرار المواقع الإلكترونية ونجاحها ، و أيضا زيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية ، يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع ؛
4. عوائق اللغة والثقافة : تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا على المؤسسات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها الزبائن وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم كي لا تشكل عائقا في استخدام المواقع التجارية ؛
5. الخصوصية والأمن : من أهم التحديات التي تؤثر على الزبائن كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب من الزبون تسجيل بعض البيانات مثل الاسم ،الجنسية ، العمر ، العنوان ، طريقة الدفع ، وغيرها لذا من الضروري استخدام برمجيات خاصة تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارة الإلكترونية ؛
6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : من أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذا تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل الدفع الإلكتروني وكسب ثقة العملاء . (نوري، 2017، صفحة 92_97)

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني فتح أفقا جديدة في عالم التسويق خلال السنوات القليلة الماضية بالاعتماد على الجهود و الأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة التي تساعد على مواكبة العصر الحالي ، وذلك بالاستعانة بمختلف المبادئ والأبعاد في تنفيذ العمليات التسويقية ، بسبب تغير بيئته هناك دائما فرص متاحة وتهديدات تواجهه، ومن خلال مزيجه التسويقي يمكن استغلال هذه الفرص ومواجهة اخطر التحديات .

المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق الالكتروني

إن المنظمة التي ترغب في استخدام التسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت لا بد لها من فهم المبادئ و الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق مما يعزز في ثقة وفهم الزبون ورفع مستوى الرضا لديه.

أولا/ مبادئ التسويق الالكتروني

إن مبادئ استخدام التسويق الالكتروني من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية الذي أشاروا إليها (الصميدعي و ردينة) كالتالي:

1/مبدأ النشاط المتبادل: يرغب مستخدم الانترنت في الحصول على المعلومات وأيضا في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعرف بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاثة مستويات:

- مستوى تقديم المعلومات.
- مستوى إثارة الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة .
- التغذية العكسية : هي إرسال رسائل الكترونية إلى مواقع المنظمات وأصحاب المواقع او ما يترك من تساؤلات ، استفسارات وملاحظات على ما يطلبه، ومن هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين العميل المرتقب الذي يكرر الزيارة على شبكة الموقع ؛

2/الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة : من خلال الانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتخطى كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي المحلي او الدولي .

3/التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الانترنت : تعرف باقتصاد الهبات لشبكة الانترنت كما أطلق عليها مؤسس الانترنت " فنتن سيرف" فعند التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة القيمة المضافة لهذا الموقع ، بحيث تقليده قوي وشائع ، ويقصد به تقديم هبات أو منح أو هديا للزوار كما أن نطاق

الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات عديدة (منتجات، خدمات ، معلومات تسهيلية) حيث يكسب قيمة إضافية للموقع؛ (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 87_88)

ثانيا/الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني

إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية كما ذكرهم كل من (الصميدعي و ردينة) :

_ مع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المشتري اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها، بحيث يسجل المستهلك دخوله إلى الموقع والشبكة في الوقت الذي اراد وبالتالي فإنه يطلع على ما يرغب الاطلاع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهل الباقي ولكن لا تسمح هذه الشبكة لمرسلي المعلومات كدعاية استفسارات أو شراء بمراقبة الزائرين الآخرين للاطلاع على ما يصل إلى موقع الشركة .

_ إن المستخدمين أو الزائرين للمواقع ، لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني ، فعلى الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها تجذب انتباه الزائرين وإثارة اهتمامهم كما في الإعلانات التلفزيونية .

_ بما أن هذه الشبكة تعرض خدماتها على مدار 24 ساعة، فلا توجد أية قيود باستثناء التكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت .

_ الابتعاد عن التسويق غير الموثوق و لا يحمل مضمون حقيقي ومناسب فمثلا إذا قامت المؤسسة بتقديم وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك و أيضا سيعبرون عن غضبهم و إحساسهم بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الانترنت .

_ إن مستلم الرسالة لديه تسهيلات للجواب السريع فان التسويق الإلكتروني لا يكون أحادي الاتجاه، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه ، مما يؤدي لاحتمال بناء علاقات قوية بالعميل في كافة أنحاء العالم .وبالتالي فان الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية .

_ تستطيع المؤسسة المتوسطة والصغيرة والتي لها إمكانيات مادية وبشرية محدودة من الوصول إلى الأسواق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على العميل مع المؤسسات الكبرى .

_ إن الدخول للأسواق العالمية عبر الانترنت سهل وقليل التكلفة وبحيث انه ساعد على عولمة التسويق ، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى .

_ إن المستوى الثقافي والاجتماعي والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الالكتروني بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت . (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 88_90)

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الانترنت كوسيلة للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة والوصول إلى الزبائن بأقل تكلفة و جهد و وقت .

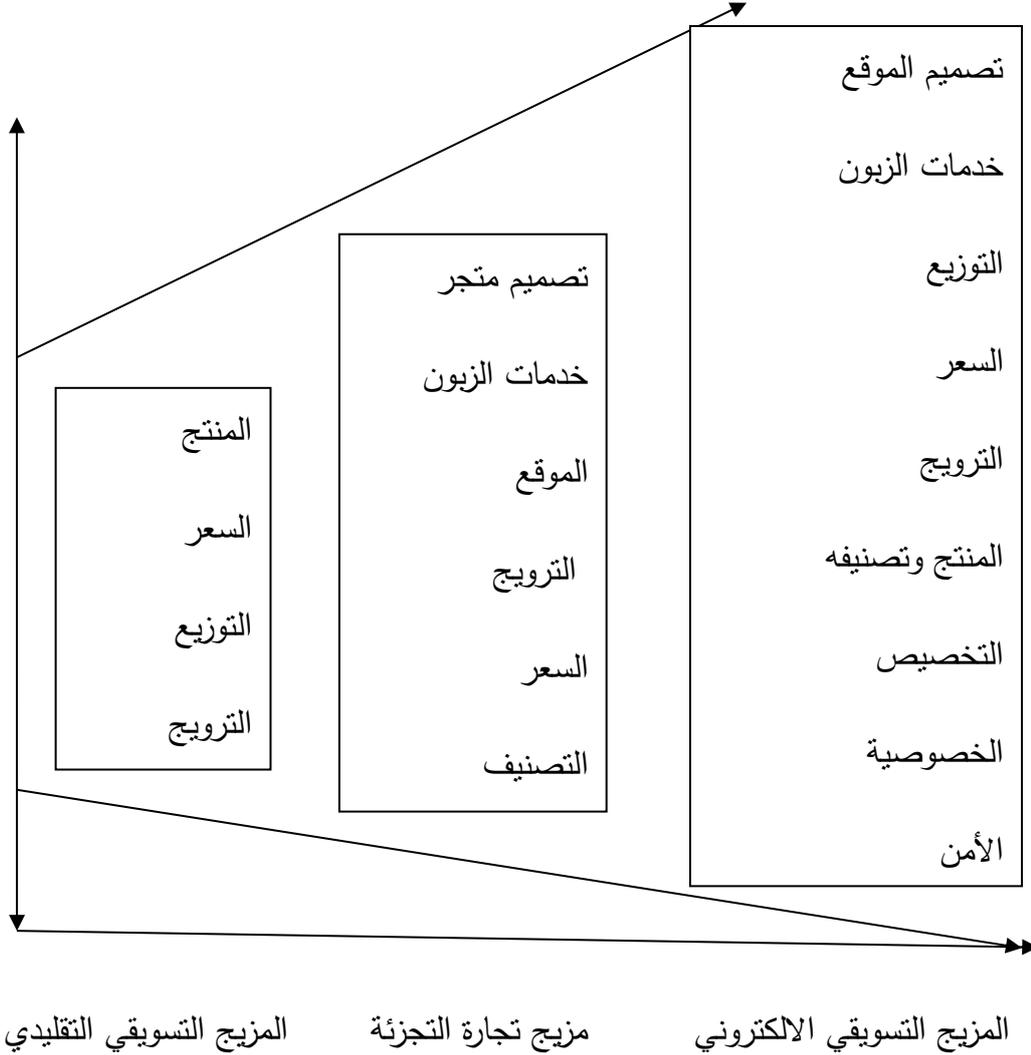
اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية ، فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة 4p مع اختلافات في الممارسة و التطبيق من جانب آخر فان عناصر المزيج التسويقي هي تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية :

خدمات الزبون ، الموقع ، الترويج ، اسم التصنيف ، تصميم المنتج .

وقد قدم (Kalyanam & McIntyre) تقسيم واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية

P2 c2 s29 وهذه العناصر هي : تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتج وتصنيفه ، الترويج ، المجتمعات الافتراضية ، التوزيع المكان ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية ، التخصيص .

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجزئة إلى مزيج التسويق الإلكتروني . الشكل رقم (1) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (نوري، 2017، صفحة 117_119)

ومن خلال هذا الشكل يظهر لنا أن عناصر المزيج التسويق الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة لكن تبقى هناك اختلافات في التطبيق والممارسة حسب البيئة التي تمارس فيها الأنشطة التسويقية

و نذكر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي :

أولا / المنتج : يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، من خلال ما تقدمه الشركة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت ، لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين ،وقصد تحقيق أهداف الشركة ومن خصائصه أن يقوم المشتري بشراء المنتج الذي يرغب فيه من أي مكان في العالم ، وتوفر عدد كبير من البيانات والمعلومات حول المنتج يلعب دورا هاما في نجاحه ؛ (نوري، 2017، صفحة 119)

ثانيا / الخدمات الالكترونية : يمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بشكل أساسي حيث تحتل الخدمات جانبا مهما في الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت ، فالخدمات هي منتجات غير ملموسة و كذلك هي أداء عمل أو نشاط ما تؤديه شركات الأعمال الالكترونية إلى عناصر الأسواق المستهدفة ؛ (نوري، 2017، صفحة 128)

ثالثا/ التسعير الالكتروني : يعبر السعر عن القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة ولكنه يشمل كافة القيم (المال ، الوقت ، والطاقة ، والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المستهلكين للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة ، تتسم عملية تسعير المنتجات بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار تتغير بشكل يومي والكمية الكبيرة من المنتجات التي تعرض للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق تنافس قوي بينها والتي تسمى بالمنافسة السعرية ؛ (نوري، 2017، صفحة 131)

رابعا/ التوزيع الالكتروني: يعتبر التوزيع من احد العناصر الأساسية لتنفيذ الأعمال الالكترونية حيث تختلف عملية التنفيذ هذه الوظيفة من جوانب لوجيستية باختلاف طبيعة المنتج المراد تسويقه وبيعه عبر الانترنت (سلعة أو خدمة) ومن أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية هي المتاجر الالكترونية والنظم الداعمة للتجارة الالكترونية ، بحيث يهتم المسوقون بقناة التوزيع كي تحدد طريقة استلام المشتري للمنتج أو الخدمة ؛ (نوري، 2017، صفحة 146)

خامسا /الترويج الالكتروني : هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تزود الزبون بالمعلومات عن مزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة لجذبه و إثارة اهتمامه و إقناعه بها في إشباع احتياجاته ورغباته بهدف اتخاذ القرار لشرائها، ويتم الترويج الالكتروني بطريقة مميزة في عرض منتجات للجذب انتباه الزبائن ، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لترويج خدماتها عبر شبكة الانترنت منها الموقع الالكتروني ، استخدام محركات البحث ، استخدام الفهارس و الإعلان الالكتروني؛ (نوري، 2017، صفحة 154)

سادسا/ تصميم موقع : هو احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر هاما وحيويا ،فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ،وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن أهم العناصر لتصميم الموقع الالكتروني : الصفحة الرئيسية ، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع ،شريط الاستكشاف والبحث ،سهولة وإمكانية الاستخدام ، اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام ، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية ؛ (نوري، 2017، صفحة 280_286)

سابعا/ الخصوصية: هي من احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا الخاصة بالمعلومات والبيانات التي تخصهم ؛ (نوري، 2017، صفحة 305)

ثامنا/ التخصيص: وهو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وتسويقها عبر الانترنت إلى الزبون والتي تلبي حاجاته بشكل دقيق من خلال اعتماد المنتج على معلومات هذا الزبون في تصميم المنتجات ؛ (نوري، 2017، صفحة 315_316)

تاسعا/ أمن الأعمال الالكترونية: هو أحد عناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني حيث ظهرت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال الالكترونية بسبب عملية الاختراق وتخريب المواقع التي يمارسها لصوص الانترنت ، بعد أن نجحت منظمات الانترنت بإيجاد حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية الالكترونية ، إلا أن الولايات والخسائر التي شهدتها الشبكة لا تزال عالقة في أذهان الزبائن وخوفهم من استخدام بطاقتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الالكترونية ؛ (نوري، 2017، صفحة 324_325)

المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني وأهدافه

إن الأساليب الأكثر أهمية للمؤسسات والبنوك العامة والكاملة في عالم اليوم يتمثل في استخدام شبكات الحاسوب سواء كانت هذه الشبكات داخلية تربط بين الإدارة العامة للمصرف وفروعه المنتشرة جغرافيا أو خارجية تربطه مع البنوك الأخرى والمؤسسات والمنظمات العالمية ، ومن أهم الأنواع المستخدمة من هذه الشبكات : الانترنت فهي الأكبر والأكثر شهرة من بينها وهي ذات قدرات فائقة شبكة الشبكات العملاقة التي أصبحت بمثابة محفز رئيسي هام جدا للتسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية .

أولا/ أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني

هناك الكثير من الأسباب التي أدت إلى استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية نذكر منها:

1/ تقليل التكاليف: خلال دراسة أجريت في هذا الشأن تبين أن معدل كلفة تسويق وتقديم الخدمة المصرفية على شبكة الانترنت لا تتعدى صفر دولار مقابل 0.27 على الموزع المصرفي ATM عبر الهاتف مما يدل على الفرق في التكلفة في حالة استخدام التسويق الالكتروني ، كما يقدر المختصون في المجال المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونية .

2/ **التوسع الجغرافي:** تمكن الانترنت البنك من التوسع في التسويق وتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية لعدد كبير من العملاء عن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره .

3/**تعميق الولاء :** الكثير من البنوك تهتم بمعرفة من هم العملاء الأكثر أهمية بالنسبة لها والتركيز المتجدد على إيجاد ولاء العميل والاحتفاظ بالعملاء والزبائن ، ذلك من خلال تحليل ومراقبة حاجاتهم وتحديد المنتجات التي تلبي رغباتهم .

4/ **العامل الديموغرافي :** حيث مازال بعض العملاء يشعرون بالاضطراب من إيداع النقود بواسطة ATM غير أن هناك العديد منهم على مستوى أعلى من الوعي الفكري والتكنولوجيا يفضلون استخدام الانترنت للاستعلام عن الخدمات والحصول عليها .

5/ **المنافسة :** إن عالم المصارف يسوده منافسة شرسة فيما يخص نوعية ، عدد و جودة الخدمات المقدمة بهدف جذب عدد كبير من الزبائن والاحتفاظ بهم ، ولتحقيق ذلك أصبح لزاما عليها الأخذ بالحسبان ليس فقط توسيع البنية الهيكلية إنما المعلوماتية أيضا وخصوصا معرفة إدارة أسس خدمة الانترنت فهي أيضا تعتمد أساسا على تكنولوجيا خدمة العملاء .

6/ **تحسين جودة الخدمة المصرفية :** جودة الخدمة المصرفية فلسفة ومجموعة من المبادئ يؤدي تطبيقها إلى الوصول إلى أفضل أداء مصرفي ، حيث تشمل جودة الخدمة المصرفية :

- البيئة المصرفية (والبيئة الإلكترونية ضمن هذه البيئة).
- درجة التفاعل بين العميل المصرفي ومقدم الخدمة .

فهي كلها جوانب تتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الموظفة في مجال التسويق لدى البنوك . (زوين، 2017، صفحة 87_88)

ثانيا/ أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني

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

1. تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة .
2. تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالعملاء .
3. البحث عن عملاء جدد .

4. زيادة معدل الوصول إلى العملاء .
5. القيام بعمليات البيع والشراء .
6. زيادة توسع الأسواق وانتقاله من سوق محلي إلى سوق عالمي .
7. مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية .
8. تقليل التكاليف.
9. تحقيق السرعة في أداء الأعمال .
10. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء .
11. الترويج للمنتجات .
12. توزيع المنتجات .
13. تحقيق ميزة تنافسية .
14. إدارة علاقة العميل . (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 88)

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه

في هذا المبحث سنتطرق إلى المزايا التي تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية الكترونياً عبر الانترنت بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه تطبيق العمل المصرفي الالكتروني والمخاطر التي تعمل على عرقلة التسويق الالكتروني في المصارف مع ذكر آليات التسويق الالكتروني والبيئة التسويقية له في المصارف التجارية وفي الأخير سيتم التطرق إلى تقديم أمثلة عن بعض المصارف العالمية ومدى تأثير التسويق المصرفي على الخدمات التي تقدمها .

المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الالكتروني.

أصبحت الانترنت في الوقت الحالي واسعة الانتشار بسبب التطور التقني والثقافي وزيادة وعي الأفراد وحاجتهم لوسائل الاتصال السريعة حيث أن الانترنت زاد في إعداد مستخدميه بصورة فعالة وسريعة للحصول على المعلومات و عملية تبادل المنتجات نظراً لسهولة وقلة التكلفة وسرعة هذه العملية دون التقيد بالزمان والمكان لأطراف الاتصال .

- أولا / المزايا: يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني ومن أهم هذه المنافع مايلي :
- يساعد في فتح الأبواب والمجالات أمام المؤسسات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم سوءا كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة ؛
 - استهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة لها العديد من المنافسين و إمكانية الوصول لمختلف القطاعات السوقية ؛
 - التسويق الالكتروني قادر على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو الشركات الحكومية والاستفادة من تعاملاته ؛
 - إمكانية المؤسسات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وكذلك إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات .
 - يساعد التسويق الالكتروني في رفع القدرة على قياس مدى نجاح الأطراف في عملية التبادل عبر الانترنت ؛
 - تعمل على فتح وتطوير حوار دائم مع المجموعات أو الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها في ما يخص بمواصفات المنتجات وسعرها وطرق التسليم والتسديد ؛
 - تستهدف مجموعة معينة من المستفيدين بأسلوب فعال و دقيق ؛
 - يسهل عملية الاختراق لعدم وجود الحواجز والمعوقات التي تواجهه في التسويق التقليدي ؛
 - إمكانية إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير شروط بيعها بسرعة فائقة ؛
 - متابعة وملاحظة نشاط المنافسين ؛ (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 96_97)

ثانيا/ العيوب : يمكن توضيحها فيما يلي :

- التسويق الالكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى ؛
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما؛
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت ؛
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه؛
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن،لذا لابد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر مع تجنب صدمة الإنفاق الغير مخطط ، وان تتأكد أن الوصول إليه بان يكون بأدنى تكلفة؛
- التسويق الالكتروني لا يصل إلى الجميع حيث يوجد هناك بعض العملاء العاديين لهم قدرات للتعامل مع الانترنت يجب تجاهلهم.

- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون أمر صعبا؛
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق ، وللتغلب على هذه المشكلة لابد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغييرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل ؛
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس اثر النفقات التسويقية أمرا صعبا ولكن على الأقل في التسويق العادي توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس حجم النفقات المعقول،
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، يحتاج ذلك إلى مراجعة دائمة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة ؛
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت ، التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا ؛
(الصيرفي، 2008، صفحة 48_50)

المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الالكتروني ومخاطره

أولا / المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني .

بالرغم من جميع المزايا والايجابيات والمنافع التي يحققها إتباع منهج التسويق المصرفي الالكتروني ، إلا انه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا والتي تواجه تطبيق العمل الالكتروني المصرفي منها معوقات مالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبة توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى العملاء والمتعاملين واللغة والثقافة وغيرها إلا انه يمكن إضافة مشكلات أخرى لتصبح على وفق المحاور الآتية :

1. **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الالكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
2. **المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبة الحصول على الأجهزة الكمبيوتر المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الالكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث .
3. **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الالكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد العملاء والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
4. **المشكلات الإدارية والتنظيمية :** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الالكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة الملائمة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها .

5. **المشكلات التشريعية والقانونية** : وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للعملاء والمتعاملين .

6. **المشكلات التمويلية** : وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لانتشار الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية . (فارس، 2013، صفحة 185_186)

ثانيا/مخاطر استخدام التسويق المصرفي الالكتروني .

إن العمل المصرفي الالكتروني ينطوي على المخاطر الإضافية مصاحبة لهذا العمل ويجب أن يكون لدى المصرف المتعامل عبرها المعرفة والدراية الكافية بهذه المخاطر بما يمكنه من إجراء الرقابة اللازمة عليها والحذر منها ، ومن المنظور الرقابي تعرف المخاطر بأنها احتمالات وقوع حدث ما ذو أثر سلبي على أرباح ورأسمال المصرف ، ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى :

1/ **مخاطر الائتمانية** : وهي المخاطر التي تؤثر على الربحية ورأسمال المصرف جراء عدم التزام الطرف الآخر (سواء كان مقترض ، مصدر الورقة المالية فردا أو مؤسسة) بشروط العقد المبرم بينه وبين المصرف ، وتعطي الانترنت المصرف فرصة أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية و توظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم ويغيب العمل المصرفي عبر الانترنت الاتصال البشري المباشر بين إطار المصرف والزبائن ، الأمر الذي يفقد المصرف أحد أهم عناصر دراسة الائتمان ألا وهو معرفة مدى الالتزام والنزاهة في شخصية وتعامل الطرف الآخر .

2. **مخاطر سعر الفائدة** : تنتج بسبب الفروقات بين التدفقات النقدية وقدرة المصرف على تعديل سعر الفائدة على خدماته ومنتجاته المصرفية في الوقت المطلوب ، وتسمى بمخاطر إعادة التسعير في بعض الأحيان يولد تغير سعر الفائدة في السوق مخاطر على أرباح ورأسمال البنك إذا وجدت فروقات في فترات استحقاق الموجودات والمطلوبات مما يولد فروقات زمنية بين التدفقات النقدية الخارجية والواردة من وإلى المصرف مما يؤثر على زيادة مخاطر السيولة أيضا .

3. **مخاطر السيولة** : وهي المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال المصرف جراء عدم القدرة على الوفاء بالتزاماته عند استحقاقها دون التعرض لأي خسائر غير مقبولة نتيجة ذلك .

وتشمل مخاطر السيولة على عدم القدرة على إدارة التغيرات الطارئة في تركيبة مصادر الأموال بالإضافة إلى عدم القدرة على التأقلم مع ظروف السوق وتغيراته المؤثرة على قدرته بتسهيل بعض موجداته بأقل خسائر ممكنة ، وتزيد الانترنت احتمالات تطاير وتغير حجم الودائع لدى البنك باستمرار ، الأمر الذي

يتطلب من البنك بإيجاد نظام مناسب لإدارة الموجودات والمطلوبات والرقابة على وضع السيولة لديه بشكل دائم .

4. **مخاطر السعر** : وهي المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال البنك جراء التغير في قيم محافظ البنك الاستثمارية وأدواته المالية ، وذلك نتيجة التعامل بالأوراق المالية أو اتخاذ المراكز المالية مقابل أسعار الفوائد أو أسعار الصرف أو أسواق رأس المال أو أسواق السلع والخدمات وتعطي الانترنت المصرف فرصة أوسع للتعامل بهذه الأدوات المالية مما يزيد من حجم مخاطر السعر .

5. **مخاطر سعر الصرف** : وينشأ هذا النوع من المخاطر عند قيام المصرف بتوظيف أمواله بعملات أجنبية متعددة أو توظيف أمواله اعتمادا على مصادر تمويل أجنبية متعددة وهذا قد يؤدي إلى وقوع خسائر خاصة إذا خضعت إحدى هذه العملات إلى رقابة سعريه شديدة أو تغيرات واسعة صرفها في السوق .

6. **مخاطر تشغيلية** : تحدث نتيجة عمليات التزوير والخطأ وعدم القدرة على إيصال الخدمات المصرفية للزبائن ، إضافة إلى عدم القدرة على إدارة المعلومات والحفاظ على المستوى التنافسي للمصرف وهذا راجع لعدم قيام المصرف بانتهاج وسائل الرقابة الحمائية والتحذيرية مما يجعل الانترنت وسيلة هجوم سهلة تهدد موجودات و أنظمة المصرف الداخلية .

7. **مخاطر قانونية** : تحدث نتيجة مخالفة أو عدم المعرفة بالقوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التشريعية أو الأدبية التي تحكم التعامل المصرفي عبر الانترنت في بلد ما ، بالرغم من العقوبات القانونية التي تواجه مصاريف العالم حول استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات الإبلاغ والاتصال بالزبائن وتخزين رسائل البيانات ، وبالرغم من التباين وعدم الوضوح أحيانا في القوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التي تحكم العمل المصرفي عبر الانترنت في عدد من دول العالم ، إلا أن مؤسسات المجتمع الدولي تسعى حاليا للتغلب على هذه العقوبات القانونية وتعمل على تطوير التشريعات الحديثة التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم ، بالإضافة إلى توقيع الاتفاقية الدولية لتسيير العمل المصرفي الدولي عبر الانترنت وبما يخدم أهداف العمل المصرفي في إطار الأمان والسرية . (زوين، 2017، صفحة 102_105)

المطلب الثالث : آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية

إن للتسويق الإلكتروني في البنوك استراتيجيات تسويقية حديثة بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الانترنت ، كما أن له بيئة خاصة به أكثر تعقيدا وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي والتي سننظر إليها فيما يلي :

أولا / إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية :

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الالكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (market place) إلى السوق الفضائي (market space) والتسوق الفضائي والكتالوج الالكتروني .

حيث أصبحت الانترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم ، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع .

وقد حد التسويق الالكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها (شاكر، 2007، صفحة 10)

وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الالكتروني :

1. يجب مراعاة أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية للمصرف المعروضة متناسبة مع أسعار المصارف الأخرى ، وتحديدتها بشكل دقيق لان العملاء يتمكنوا من إجراء مقارنة ما بين المنتجات والخدمات البنكية وأسعارها من خلال الشبكة .
 2. يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل البنك.
 3. يجب أن يوفر البنك تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة .
 4. يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم ولا يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها .
 5. يجب أن يتناسب موقع المصرف على الانترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديما أو جديد العهد .
 6. يجب على المصرف أن يحدد خطته فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل امن وسري ضمن خدماته .
 7. يجب على المصرف إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تطبق على الإعلان على الانترنت والتي تشمل مايلي :
- ✚ وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.

- ✚ يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعليا يتطلب من العملاء التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضلية العملاء والمنافع في المنتجات أو الخدمات ليركز عليها المصرف في الأنشطة الإعلانية التي سوف تبت في المستقبل.
8. إن المصرف يتبنى التسويق المصرفي كجزء أساسي من خطتها التسويقية وبالتالي فإنه يجب أن يركز على تطوير خطط التسويق المصرفي الالكتروني.
9. وضع الخطط التي تتسجم مع مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات جيدة وجديدة مع العملاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب العملاء الذين يستخدمون الانترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الانترنت .
10. الإعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية جذب المستخدمين للانترنت للتعامل مع المصرف وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فإن وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الالكتروني وهذه الخطط تتضمن مايلي :

✚ وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن الخدمات والمنتجات المصرفية على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار من قبل مستعملي الانترنت .

✚ تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقال على اعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها . (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 105_107)

ثانيا/ تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

لقد تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الالكتروني ويتجلى ذلك فيما يلي :

1. **المنتج (produit) (الخدمة المصرفية)** : أدى التسويق الالكتروني إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير المنتجات الحالية ، وأصبح المنتج الالكتروني ، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال ارتباط هذه الخدمات بالموصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة . (زواوي، 2013، صفحة 84)

فالتوجه الحديث للمصرف هو عرض مختلف منتجاته عبر العديد من القنوات وأهمها الانترنت لذلك نميز نوعين من المنتجات على الانترنت : (ميهوب، 2005، صفحة 66)

• **المنتجات والخدمات الرقمية Les produits et les services numérique :**

تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقييم وصعوبة التقليد.

• **المنتجات المادية : Les produits physique**

هي كل المنتجات التي يتم بيعها الكترونيا والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها يعرف بالموقع (La Site) ، والمصرف مهما كانت طبيعة الخدمة فهو يركز على نطاق تقديمها ومميزاتها وكذا دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها .

أن تطبيق التسويق الالكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع ، اعتمادا على التغذية العكسية من الزبائن وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص (Customisation) أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفاصيله .

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد أن التسويق المصرفي الالكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية ، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس فضلا عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الالكترونية أقل تكلفة . (زوين، 2017، صفحة 112)

2. **التسعير :** يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الالكتروني إذ انه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة ، والإشكالية التي تطرح في تحديد السعر وإنما في كيفية تسديد قيمة الخدمة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الالكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان ، الشيك الالكتروني ، النقود الالكترونية ، الدفع عن طريق الانترنت . (ايد، 2013، صفحة 319_320)

3. **التوزيع الالكتروني للخدمة المصرفية :** إن المصارف أصبحت تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف ، التلفزة الرقمية ، الانترنت ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يلي :

✚ كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين (الانترنت ظاهرة جديدة) .

✚ يستطيع المصرف إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الانترنت (المصرف الافتراضي لبيع المنتجات).

✚ تقليص الوقت وانخفاض التكلفة. (ايد، 2013، صفحة 320)

4. **الترويج promotion (المزيج الترويجي) :** حيث تقوم هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الانترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت

تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى . (اياد، 2013، صفحة 320)

أدى التسويق الالكتروني إلى التأثير على عناصر المزيج الترويجي ، خاصة عنصر الإعلان ، حيث يؤدي الإعلان الالكتروني إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الالكترونية ، بما يسهل عملية الشراء ، مع إمكانية تحديث هذه الإعلانات بأقل التكاليف .

إن التسويق الالكتروني ووسائله أثر على المزيج الترويجي الخدمي في المصارف ، فأصبح الترويج الالكتروني يتشكل مما يأتي :

- أ. الإعلان الالكتروني: يعرف على انه تلك العملية التي يوضع بها المعن منتجاته وخدماته لتكون مرئية للمستخدمين عبر شبكة الانترنت، وبدأت الإعلانات عبر الانترنت في الظهور اعتباراً من سنة 1994، حيث وضعت (Hotwired) أول لافتة إعلانية لها على شبكة الانترنت.
- ب. الدعاية الالكترونية : تعد شبكة الانترنت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر في العالم ، وذلك من خلال مصارف المعلومات ومجموعات الأخبار ، ويعتبر عنصر الدعاية مجاني مقارنة بالإعلان. (زوين، 2017، صفحة 113_114)

5. البيئة المادية (الدليل المادي للخدمة المصرفية)

ساهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي ، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات .
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (MultiMedia) للتعويض عن البيئة المادية ، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية ، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (جرافيك) والرسومات والصوت .
- تنامي تقنيات مواقع الويب (web sites) ، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الانترنت . (حبيل، 2018، صفحة 32)

6. الأفراد (العنصر البشري) : إن العنصر البشري في المصارف له أهمية بالغة يقوم بمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة فقد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة إذ استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من بني البشر .

ويتألف عنصر الأفراد (المورد البشري) من: مزودي الخدمة ، متلقي الخدمة ، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها ، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) ، كل هذه العلاقات تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات قلصت من المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة ، حيث انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، إذ تحكها نماذج أعمال رقمية راقية ، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على مختلف أنواعها . (عاكف و درمان، 2009، صفحة 18_19)

8. عمليات الخدمة المصرفية : إن التسويق الالكتروني اثر على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الالكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أدائها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر ، ومع تحول شبكة الانترنت إلى قناة تسويقية ، بديلة قابلة للتطبيق شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الالكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم . (حبيل، 2018، صفحة 31)

خلاصة الفصل:

نرى أن التسويق المصرفي الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسات المصرفية فرصة كبيرة لاستهداف عملاء جدد مع الحفاظ على عملائها الحاليين لديها، وأن له أهمية ترويجية في تسويق الخدمات المصرفية خاصة الالكترونية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين العملاء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما أن هذه التكنولوجيا لها أثر كبير خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت وبهذا استخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، وزيادة الطلب على خدماته من خلال مزاياه كخفض التكاليف واليسر في المعاملات المصرفية وتوفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية... الخ، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تسيير العلاقة مع العميل، وأخيرا لا بد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا هائلا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة.

الفصل الثالث:

واقع تطبيق التسويق الالكتروني

في بنك الخليج الجزائر

-وكالة بسكرة-

تمهيد:

نظرا للتطور التكنولوجي و المعلوماتي السريع الذي يشهده العالم بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة فان المصارف الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعولمة وذلك لتطوير خدماتها المصرفية ، هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في المصارف المنافسة ، وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي الكتروني مناسب مع تحديد الإستراتيجية التسويقية المصرفية الالكترونية الملائمة ، بهدف الاحتفاظ بزبائنهم، كسب عملاء جدد ، زيادة الحصة السوقية ، وزيادة الخدمات المصرفية التي تقدمها ، مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمصرف بزيادة ربحيته .

ولمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المصارف ،باعتباره الأداة الديناميكية لتحقيق المصرف لأهدافه ، وقع الاختيار على بنك الخليج الجزائر (AGB) الذي يعتبر من أهم المصارف الحديثة التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بحيث يحتل مكانة هامة في سوق الخدمات المصرفية مما يتناسب مع موضوع دراستنا ألا وهو (تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية) .

ولمعرفة مدى هذا التأثير تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB).

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB).

سنعرض في هذا المبحث تقديم عام لبنك الخليج الجزائر ، الذي يعد احد أهم المصارف في الجزائر فهو مصمم ومنظم بطريقة عصرية ويستخدم تقنيات حديثة وعالية الدقة والجودة لأجل استقطاب المزيد من الزبائن من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى ، كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل أساليب عمله الجيدة والمتطورة وأيضا بفضل الخدمات المالية المتطورة التي يقدمها وترتبط قوة ونجاح المصرف في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه.

أولا/ نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر.

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها المجموعة الكويتية للأعمال " Projet Compagne Kuwait " .

أنشأت KIPCO في عام 1975 ، وهي مجمع كويتي خاص وهي احد مجمع كويتي خاص وهي احد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من اكبر الشركات القابضة من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، مع أصول خاضعة للإدارة بأكثر من 19 مليار دولار (19000000000) مليار دولار .

وتملك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 21 دولة (في الدول العربية خاصة) ، في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، ويعمل فيها أكثر من ثمانية آلاف موظف (8000) في أنحاء العالم وتتمثل نشاطاته الرئيسية في القطاع المالي والقطاع الإعلامي كذلك .

كما تشارك شركة مشاريع الكويت القابضة بصورة مباشرة وغير مباشرة في عدة مجالات كالصحة والسياحة والصناعة والاستثمارات العامة والخاصة (القطاعية) والاستثمارات في الأوراق المالية مع هدف التقليل من المخاطر. وتهدف هذه المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التآزر الموجود داخل نفس القطاع وكذلك بين مختلف شركات المجموعة ويستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل للممارسات من طرف كافة فروعها (الشركات التابعة لها) سمعة الجودة والتميز بين أوساط المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط .

إن طموحات المجموعة لا تقتصر على أن تظهر في المرتبة الأولى للمستثمرين في المنطقة بل تسعى إلى تعزيز المساهمة الفعالة في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلدان التي تمارس فيها نشاطاتها (تعمل فيها) ، مع الحفاظ على مفهوم احترام عادات وثقافات شعوب تلك البلدان . (AGB bank, 2020)

_ المساهمون في بنك الخليج الجزائر**1. بنك برقان Bugran Bank:**

هو بنك من مجموعة "KIPCO" وهو بنك تجاري كويتي لديه عدة فروع خاصة في منطقة الشرق الأوسط ، تأسس هذا البنك عام 1977 وقد اكتسب البنك دورا هاما في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة، كذلك شبه توزيع واسعة .

وتشمل فروعها: بنك الخليج الجزائر " AGB"، وبنك بغداد " Bank of Baghdâd " (العراق) و البنك الأردني الكويتي Jordan Koweit Bank (الأردن)، وبنك تونس العالمي (TIB). كما أن نتائج البنك مستمرة في النمو الكبير لرأس المال واستثماراته كبيرة ومتنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز صراف آلي.

2. بنك تونس العالمي (Tunis International Bank):

تأسس هذا البنك في 1982، وهو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس ، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك : عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل المعاملات القابلة للتحويل ، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية ، العمليات المصرفية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع الدولية (visa) و (express American)... الخ .

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس ويملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك (TIB) وهو بنك البرقان بحصة 60% من رأس المال.

3. البنك الأردني الكويتي (Jordan Kuwait Bank):

تأسس في عام 1976 يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية ، موزعة عبر شبكة من 48 وكالة في الأردن واثنين آخرين في فلسطين وقبرص ويشارك بحصة قدرها 10 % في رأس مال بنك الخليج الجزائر. في ماي 2008 ، البنك الأردني الكويتي (JKB) أصبح فرع من بنك برقان ب قيمة 51.10 %

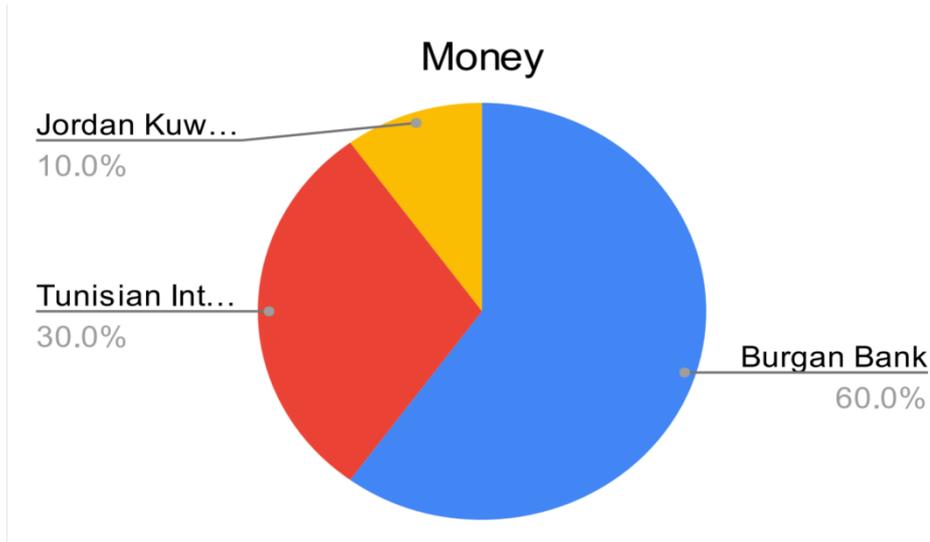
(2020 ، AGB bank)

جدول رقم (01) تقسيم رأسمال بنك الخليج الجزائر (AGB).

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة .

الشكل رقم (02) : حصص المساهمون في بنك الخليج الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعطيات السابقة.

من خلال الشكل أعلاه يظهر لنا أن الحصة الأكبر في بنك الخليج الجزائر تعود إلى بنك برقان بنسبة 60% من إجمالي الحصص وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بباقي حصص المساهمون في البنك فهي تمثل ضعف النسبة التي تليها مباشرة والعائد للبنك تونس العالمي والذي يمتلك 30% من بنك الخليج ، والنسبة الأقل تعود إلى بنك الأردن الكويتي ب 10% .

ثانيا/ بنك الخليج الجزائر تعريف

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره (10000000000) أي 10 مليار دينار جزائري ، يملكها بنوك ذات سمعة دولية مرموقة وهي بنك برقان

بقيمة 60%، وبنك تونس العالمي بقيمة 30%، و10% من البنك الأردني الكويتي وهي بنوك تنتمي إلى مجموعة مشاريع الكويت القابضة .

وبنك الخليج الجزائر بنك تجاري بدأ نشاطه في 2004 ، يمارس عمله الآن في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتقلبات ،وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الأساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر ، بإعطاء وتقييم المنشآت والأفراد مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والتنفيذ وذلك لتلبية احتياجات العملاء ،كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية .

ومنذ نشأته في السوق الجزائرية والبنك يستثمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنته من أن يكون أكثر كفاءة وتنوعا في الخدمات تعتبر من أحدث الخدمات البنكية في السوق البنكي الجزائري .

ومع التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع أنحاء البلاد . وتعد 60 وكالة وذلك بهدف تطوير مخطط العمل لتحسين اداع البنك ، كما أن البنك حقق نتائج جد هامة سواء من ناحية رقم الأعمال أو من ناحية توسيع قاعدة الزبائن ، مشيرا في هذا الشأن إلى أن البنك عازم على المضي لتحقيق المزيد من النتائج .

كما قد بلغ عدد زبائن البنك نحو 140 ألف زبون في سنة 2016 ، كما يسعى البنك إلى تعزيز مكانة البنك في الساحة خلال الأعوام القادمة ، و يوظف 930 موظفا وموظفة يبلغ متوسط أعمارهم 34 عاما ، تعد AGB واحدة من رواد السوق في الخدمات الالكترونية و أول بنك يقدم بطاقات دولية (MasterCard & Visa) في السوق.

وقد فتح بنك الخليج الجزائر، وكالة مصرفية تقدم خدمات ذاتية متعددة في شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة وتعد الوكالة الأولى من نوعها كونها ذات استقلالية تامة وتمكن عملاء المصرف من إيداع الأموال بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى موظفي المؤسسة المالية ، وتعد الاستقلالية التامة للوكالة سابقة في القطاع المصرفي بالجزائر . (AGB bank، 2020)

➤ شعار بنك الخليج الجزائر



المطلب الثاني : مهام - رؤية - قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته.

لدى بنك الخليج قيم ومبادئ وتوجهات إستراتيجية تساعده في تحقيق أهدافه والتقدم والتطور فالبنك يرغب في الالتزام مع عملائه الداخليين والخارجيين مدى الحياة فهو يختار الجودة والأمن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

أولا / مهام - رؤية - قيم بنك الخليج الجزائر**1. مهامه:**

مهمة البنك الأساسية هي البقاء والاستمرار ودائما الاستماع إلى الشركات والأفراد ، كي يستطيع تقديم تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية ، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضا المساهمة في إثراء حياة الجزائريين.

2. رؤيته:

بنك الخليج الجزائر يعتبر نفسه انه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه، وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم نظرا لجودة وحدثا الخدمات البنكية التي يقدمها.

3. قيمه:

القيم الرئيسية التي تنتمي إلى مهام المصرف ورؤيته تعبر في الواقع على كل ما يفعله المصرف على المستوى الفردي والجماعي في بنك الخليج الجزائر وتتمثل هذه القيم في مايلي :

✓ التقدم : يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه ومواقفه ، كما هو الحال في ثمره أعماله وهو يعتمد قيمة التقدم في داخل المصرف فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الإرضاء للعملاء .

✓ الالتزام: بالنسبة للمصرف فان إعطاء التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه هو إظهار الحاضر كل يوم باستماعه ، بإخلاصه ، مبادرته ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجات المتوقعة ، وهو إحساسه الشخصي المسئول عن نجاحه والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج ، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين من أفراد ومؤسسات الجزائر .

✓ الاعتراف: الاعتراف هو بالتأكيد الأمر الذي يرضي العميل ويسعده، لذلك بنك الخليج يرغب في أن يجعل الاعتراف أفضل أدواته لتقديم الرضا لعملائه الداخليين والخارجيين.

✓ الثبات: بالنسبة للمصرف الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولذلك فالمصرف دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

وعند التكلم عن المصرف فنحن نتكلم عن المال ولما نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات . (AGB bank، 2020)

ثانيا/ التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج الجزائر.

تم تحديد إستراتيجية للمصرف (AGB) في أوائل عام 2009 ، في نفس سياق مجمع Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها والمتمثلة في البقاء باستمرار ودائما في الاستماع إلى الشركات والأفراد ، لتقديم أوسع مجموعة من المنتجات المبتكرة والخدمات المالية الشخصية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية ، في حين تكون وفية لقيمها ومبادئها وترتكز هذه الإستراتيجية على خمس مجالات هي :

- 1- إدارة الجودة الشاملة : وهي إحدى الإجراءات التي اتخذها المصرف من اجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية سواء مع العملاء الداخليين أو الخارجيين ، وهي تغطي عدة مجالات تتمثل في جودة الخدمات والمنتجات، البنية التحتية ، الإدارة وإدارة المخاطر وغيرها .
 - 2- التوسع في شبكة المصرف : وذلك ليكون دائما قريبا من العملاء مما يتيح لهم التمتع بالمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي .
 - 3- التوسع في عرض الخدمات والمنتجات : وذلك من أجل تلبية توقعات الجميع .
 - 4- إدارة الموارد البشرية : فالبنك يسعى إلى تحقيق أداء جيد للموظفين.
 - 5- نمو وفتح سوق الأسهم : وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر وإثراء الجزائريين.
- (AGB bank، 2020)

المطلب الثالث : أهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر .

أولا / أهداف بنك الخليج الجزائر.

- الهدف الأساسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول وهذا يفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من العملاء .
- ومن أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.
- ضمان لتحقيق مستوى أعلى في كل أعماله المصرفية .
- يسعى في استغلال كل الوسائل المبتكرة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية. (AGB bank، 2020)

ثانيا / مميزات بنك الخليج الجزائر : يتميز المصرف بما يلي :

1. النوعية وسرعة تنفيذ العمليات .
2. شبكة واسعة مناسبة في جميع أنحاء العالم .
3. تقديم المشورة .
4. كفاءات ومهارات بمستوى عالي .

_ حسابات بنك الخليج الجزائر : أساس العمليات المصرفية وهي الحسابات والتي تتمثل فيما يلي :

- الحساب الجاري بالدينار (Comptes courants Dinars)
 - حسابات الشيك للعملاء (Comptes de cheque Clientèle)
 - حسابات الشيك الشخصية (Comptes de cheque personnel)
 - الحسابات المهنية I.N.R (Comptes professions libérales compte)
 - حسابات CEDAC للأفراد (Comptes CEDAC personnes physiques)
 - حسابات CEDAC للشركات (Comptes CEDAC personnes morales)
 - حسابات العملة للأفراد (Comptes devises personnes physiques)
 - حسابات العملة للشركات (Comptes devises personne morales)
 - حسابات العملة للمصدرين (Comptes devises exportateurs)
 - حسابات بالعملة الأجنبية (Comptes devises étrangers)
- (2020 ، AGB bank)

المبحث الثاني : بطاقة تعريفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى تقديم وكالة بسكرة والهيكل التنظيمي لبنك الخليج والتعرف على الخدمات التي يقدمها والبطاقات التي يستعملها.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- وهيكلها التنظيمي.

أولا / التعريف ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

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

التمويل أي منح قروض وذلك بطريقتين تقليدية (بسر فائدة) وإسلامية وذلك باستخدام بعض الأساليب الإسلامية في التمويل، كذلك تقوم ببعض أعمال التجارة الخارجية أيضا، وتقدم بعض خدمات الدفع الإلكتروني... وغيرها تمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية للولاية.

ثانيا/ الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كالتالي :

1. مدير الوكالة Directeur du réseau d'agence :

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك ، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة ، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون ، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة و الإشراف عليهم .

2. المسؤول التجاري " Responsable commercial ":

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة ، كما انه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها ، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ، ومراقبة فتح الحسابات ، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد ، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين عمل واللوائح والتنظيمات ، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها ، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر .

3. المراقب " contrôleur " :

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية ، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق والزبائن

من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العميات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية ، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين .

4. المشرف الإداري "superviseur administratif":

وهو المشرف على أمين الصندوق ، وعامل الشباك ، والأعوان ، من اجل تحقيق أهداف الوكالة، ومن مهمته تقديم الخدمة العملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف ، وأيضا يشرف على تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزيائن من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانوني الصادرة والواردة .

5. مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات " "conseiller clientèle commercial " :

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء (فتح ، تغيير ، غلق) وقفا للقرارات التنظيمية ، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزيائن المؤسسات برعاية خاصة ، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي ، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية .

6. مستشار مبيعات العملاء "الأفراد " "conseille clientèle de particulier " :

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات ، لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الأفراد (فتح ، غلق ، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد ، وتجميع وتحليل سجلات القروض .

7. مندوب إداري " délégué au back office " :

وتتمثل مهامه الرئيسية في توفير ضمان إجراء العمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها داخل البنك في إطار الجودة والدقة ، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة ، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات ، وفقا للإجراءات وإدارة السندات الإذنية وجميع الأوراق التجارية .

8. أمين الصندوق " caissier " :

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراما للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك ، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات .

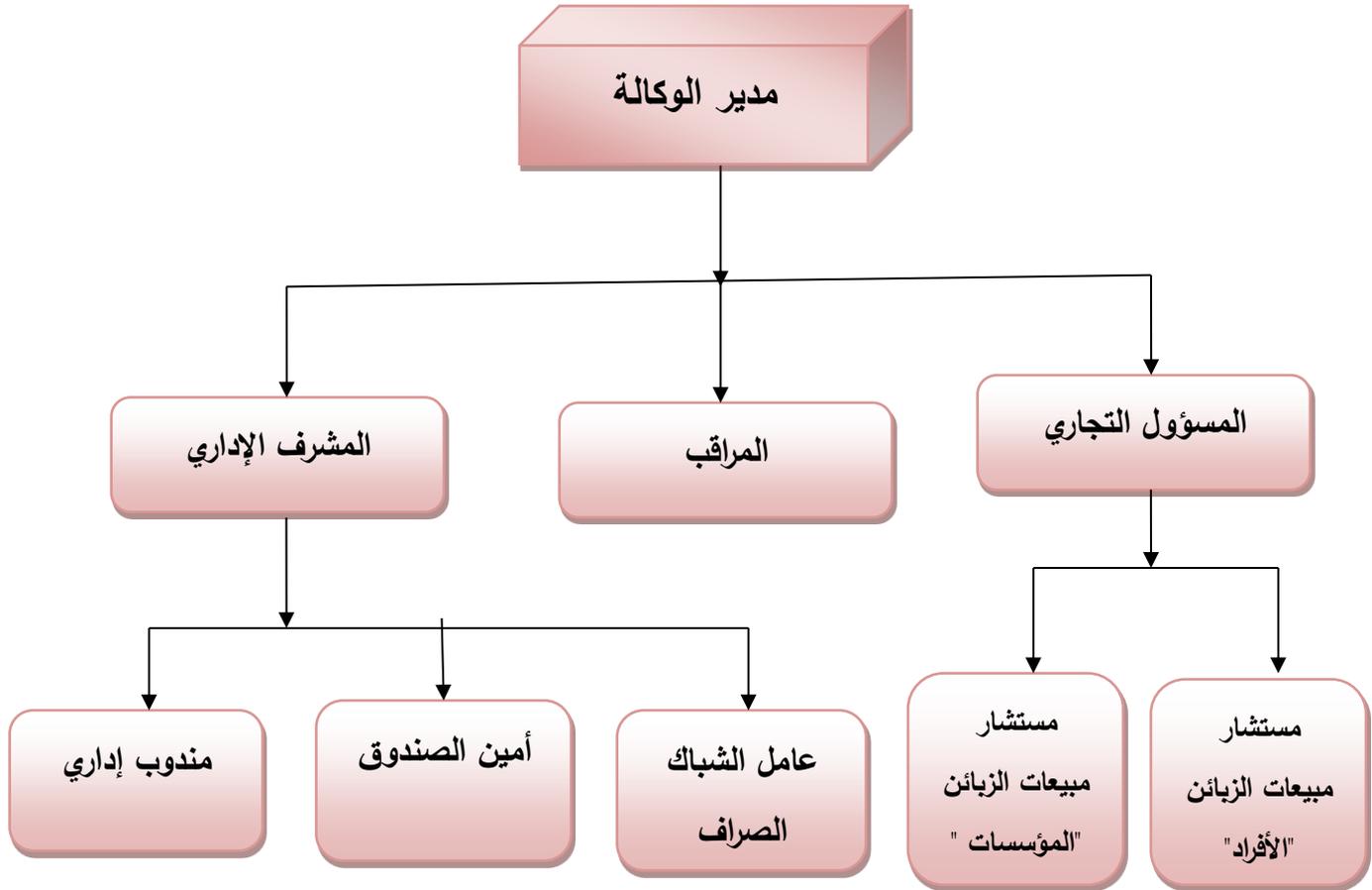
9. عامل الشباك " guichetier payeur " :

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك ، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق ، وضمان السرية التامة في المعاملات ، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات ، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية ، وخصم الشيكاتالخ).

بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات .

ويمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للوكالة في الشكل الآتي :

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



المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظفة بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة.-

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

أولا / الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة نذكرها فيما يلي:

1/ خدمات الودائع المصرفية.

1. الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجاري، مؤسسات، تجارية...)، اللذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد. وتختلف الوثائق المطلوبة من طرف البنك باختلاف طبيعة الشخص الذي سيقوم بفتح حساب سواء كان طبيعي أو معنوي.
2. الودائع لأجل : هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري ، ولا يمكن لصاحبه سحب مبلغ قبل نهاية المدة المحددة ، حيث يقوم العميل بتعبئة نموذج اداع النقود قبل إيداعها .
3. حسابات الصكوك (الشيكات) : هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات ، إدارة ...) وذوي الأجور الراغبين في أغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات، ففي حالة إنشاء العميل لحساب الشيكات يقوم بتعبئة نموذج طلب صك مصرفي. وفي حالة رغبة العميل في إلغاء الصك يقوم بتعبئة إلغاء صك مصرفي.
4. دفتر التوفير AGB : هو وسيلة ادخار سهلة ، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويحزر الحساب بالدينار الجزائري .
5. دفتر التوفير التساهمي AGB : هو وسيلة ادخار سهلة ، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية ، يتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم جارية.

2/ القروض

يمنح المصرف عدة أنواع من القروض وهي كالآتي :

1. القرض العقاري "بيتي" هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل

للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار .

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

(أ) مهنة Proline سلام: لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل مخزون).

(ب) مهنة Proline مرابحة: لتمويل الحاجات في اقتناء معدات أو مركبات آلية.

ثانيا/ الخدمات الحديثة لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

يقوم البنك بتقديم خدمات حديثة وهي:

أولا : خدمة (AGB Online) : وهي خدمة تمنح العميل الراحة حيث تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 سا، وهذه الخدمة متاحة لكل زبائن بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة ، وهي تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

1. خدمات AGB Online : يعرض AGB Online عدة خدمات نذكر منها:

- + متابعة الحسابات عبر الانترنت .
- + نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.
- + تحميل كشوف الحسابات على شكل PDF و EXEL .

2. طريقة استخدام AGB Online :

- + عند فتح الزبون الحساب الخاص به ، عليه القيام بملء استمارة AGB Online .
- + زيارة الموقع الالكتروني للمصرف www.ag-bank.com .
- + إدخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر .

ثانيا: خدمة الرسائل القصيرة (SMS PUSH) : للاستفادة من الخدمة ما على الزبون وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء ، وبالتالي سيبقى العميل على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غير مستشار العملاء عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه (مثال الخدمة الجديدة التي يقدمها بنك الخليج التي تتيح له معرفة رصيده برسالة نصية فارغة أو الحصول على وضعية حسابه بإرسال 50 إلى الرقم 0555888888).

ثالثا: خدمة البريد السريع (Mail Swift) : للحصول على خدمة البريد يجب على العميل وضع بريده الالكتروني عند مستشار العملاء وبالتالي فعند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير وعندما يريد ان يعلم

بالنقد الحاصل في عملياته الدولية ، فان هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت حقيقي ستحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويفت ، تعلمه ب:

- فتح رسائل الائتمان .
- تغييرات في رسائل الائتمان .
- دفع رسائل الائتمان

(المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظفة وكالة بسكرة، بتاريخ 2020/09/12)

رابعا: خدمات الصراف الآلي (Distributeurs automatique de billets) : وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني ، وعلى مستوى المطارات الدولية . بطاقات السحب متوفرة لجميع زبائن البنك لديهم حساب AGB وهذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و 24/24 سا وتمكنك من سحب النقود بالدينار وكذلك كشف الحساب .

خامسا: خدمة الصندوق الفولاذي أو الخزانة الفولاذية (Coffres forts) : لحماية أشيائك الثمينة ولتحفظ به بأمان ما عليك سوى تهيئة بينك بخزانة فولاذية يقدمها لك البنك بتكلفة جيدة أو بثمن أقل .

سادسا: خدمة Self Banking: الخدمات المصرفية الذاتية : وهي الأولى من نوعها في الجزائر ، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية ، مثل السحب ن إيداع الصكوك ، الإيداع النقدي ، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية (ساهلة CIB) ، الاطلاع على وضعية الحسابات ، الحصول على الكشوف البنكية ، وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 سا.

سابعا: خدمة Drive Banking: هو جهاز صراف إلي مصمم خصيصا ليمح للزبائن بسحب النقود دون أن يتركوا سيارتهم . وتتميز هذه الخدمة ب :

- السرعة والأمان والراحة
- ينفرد بنك الخليج بتقديمه لهذه الخدمة ، فهو المصرف الوحيد في الجزائر الذي عرض واقترح هذا النوع من الخدمات ويسعى المصرف إلى توسيع الخدمة في جميع فروعها ، وبهاتين الخدمتين فأن بنك الخليج يؤكد مكانته كشركة رائدة في مجال الخدمات المصرفية ، سواء من حيث تقنياته المتطورة أو من حيث منتجاته الجديدة . (AGB bank، 2020)

المطلب الثالث : البطاقات البنكية المصدرة من طرف بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- .

إن استعمال البطاقات المصرفية في بنك الخليج ينقسم إلى قسمين هما:

1. الاستعمال الدولي: إذا كان المصرف له ارتباط بالنظام الدولي للبطاقات تكون صالحة للاستعمال في إطار مجموعة الشبكات المصرفية المرتبطة بالنظام في أنحاء العالم.
2. الاستعمال المحلي: البطاقات المحلية تستعمل في شبكة مصرفية واحدة أو مجموعة من المصارف وهي تعد بطاقة ما بين المصارف.

أولاً: البطاقات المحلية

1. بطاقة الدفع اليومية CIB SAHLA

بطاقة سهلة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حسابك متاحة لك في أي وقت.

_ مميزات البطاقة:

- ✓ عدم وجود سقف لها
- ✓ سهولة استخدامها
- ✓ أمانة وموثق بها
- ✓ الأموال متاحة لك 7/7 أيام و 24/24 ساعة
- ✓ صالحة في كامل التراب الوطني (كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB)

_ كيفية الحصول على البطاقة:

إن الحصول على بطاقة سهلة جد سهل :

- بالنسبة للعملاء الحاليين في بنك الخليج : ما عليهم سوى طلبها من مستشار العملاء.
- بالنسبة للعملاء الجدد في بنك الخليج : ما عليهم سوى فتح حساب خاص بهم وتلقائياً سيحصلون على البطاقة.

_ كيفية استعمال بطاقة سهلة:

➤ بالنسبة للسحب

- وضع البطاقة في جهاز الصراف الآلي.
- إدخال الرقم السري الخاص بك.
- الحصول على المال الخاص بك.
- تأكيد الرقم.

➤ بالنسبة للدفع:

- إدخال البطاقة في TPE .
- إدخال الرقم السري الخاص بك.
- يقدم لك التاجر تذكرة عليك المحافظة عليها.

_ ما يجب أن تعرفه عن البطاقة :

- في حالة نسيت الرقم السري عليك إبلاغ الوكالة للحصول على رقم سري آخر.
- في حالة فقدان أو سرقة البطاقة يجب على الفور إتباع الخطوات التالية:
- إعلان الوكالة التي تتعامل معها بذلك عم طريق الهاتف، الفاكس، الذهاب إلى مقرها، الاتصال بمركز الشبكة النقدية ما بين المصارف على الرقم : 021448977 .
- الإبلاغ عن ضياعها في مركز الشرطة .
- التقدم للوكالة للحصول على بطاقة جديدة.

ثانيا: البطاقات الدولية.

1. فيزا الدولية :وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه،وتحتوي على شريحة ممغنطة تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:
 - أ. بطاقة فيزا المسبقة الدفع : تمنحك بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاتك في الخارج وعلى شبكة الانترنت،مبلغ التعبئة من 100 إلى 1000أورو.
 - ب. بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية : تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج ، لأنها يمكن أن ترافقك في شبكة دولية في أكثر من 300 بلد، وبالتالي سيكون معك في سفرك وتسويقك وفي أماكن الترفيه لأنها تمنحك قدرة عالية في السحب والدفع.
 - ✓ مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 إلى 50.000 أورو.
 - ✓ أما بالنسبة لفيزا الكلاسيكية من 3.000 إلى 30.000 أورو.
- ملاحظة :إن كيفية استعمال بطاقة فيزا المسبقة الدفع وبطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية تتم بنفس طريقة استعمال بطاقة ساهلة في السحب والدفع.
- ت. بطاقة فيزا بلاتينيوم : وسيلة مريحة، موثوقة وآمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي "فيزا في القارات

الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10.000 أورو.

ث. **بطاقة ماستر كارد** : تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية خاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، ومتقدمة أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية : ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبق الدفع، والشحن الأقصى للبطاقات 1.000 دولار أمريكي/الشهر.

ج. **بطاقة RIB**

ـ **مميزات البطاقة.**

بطاقة RIB تنهي إزعاج حاملها وذلك عن طريق :

✓ الدعم القوي الذي من غير المرجح تدهوره .

✓ بطاقة ممغنطة آمنة.

✓ السحب بدون سقف من وكالتك AGB.

✓ السحب يكون على كامل شبكة AGB .

✓ عملية طلب الشيكات .

✓ الاستعلام عن الرصيد وتسليم كشف عن الحساب.

➤ **تمنح البطاقة لك إذا كنت:**

✓ مدير شركة.

✓ صاحب حسابات شيك AGB .

ح. **بطاقة التوفير** : بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي أو التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف آلي 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

وهناك بطاقة توفير ثانية متصلة بحساب التوفير نفسه مقدمة لأفراد العائلة وهي مجانية وتمكن من

تحديد مبلغ أقصى لاستعمالها. (AGB bank، 2020)

الشكل (4) صورة لبطاقة المسبقة الدفع لبنك الخليج



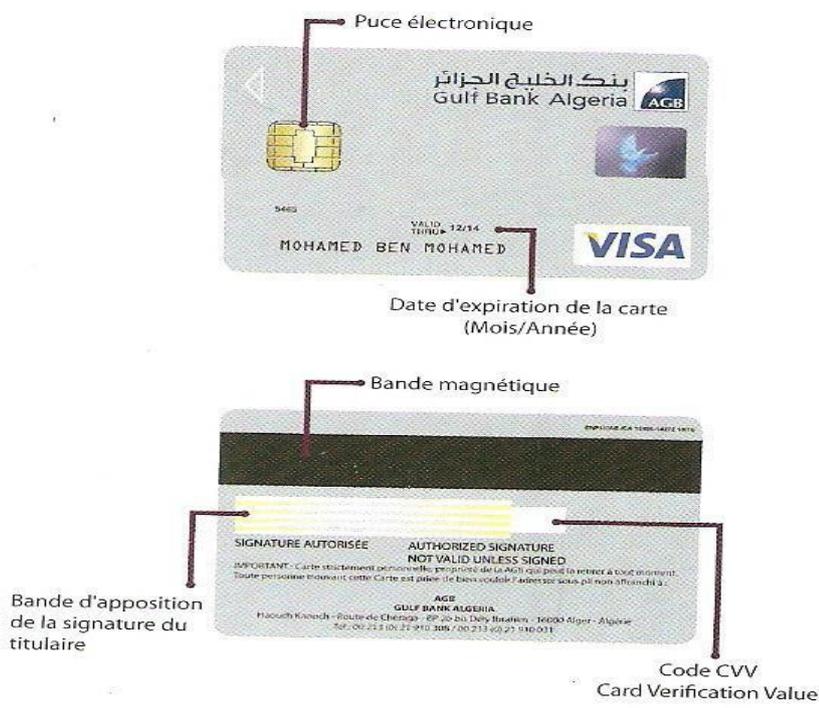
الشكل (5) صورة لبطاقة فيزا بلاتينيوم



الشكل (6) صورة بطاقات الدفع لبنك الخليج



الشكل رقم (7) صورة لبطاقة فيزا كلاسيك



الشكل رقم (8) صورة لبطاقة فيزا العالمية لبنك الخليج



المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة .
المطلب الأول: منهجية الدراسة:

_مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الخليج AGB في ولاية بسكرة .

_ عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 38 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية .

_ أساليب جمع المعلومات : لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني .

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية:

_ إعداد نموذج الدراسة

_ تحديد أفراد عينة الدراسة

_ تم توزيع 50 استمارة الكترونية على عملاء البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني.

_ إدخال البيانات الى الحساب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- معامل ارتباط الفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة .

تصميم الاستبانة :

تكونت من جزئين: الجزء الأول من الإستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للعميل كالجنس والعمر، المستوى التعليمي، الوظيفة وسنوات التعامل مع البنك .

أما الجزء الثاني اشتمل على (34) عبارة لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة

- الخدمات المصرفية، موزعة على ستة متغيرات هي:
- المتغير الأول: التسويق الالكتروني ويضم (16) سؤال.
- المتغير الثاني: الملموسية ويضم الأسئلة 1+2+3+4.
- المتغير الثالث: الأمان ويضم الأسئلة 5+6+7

- المتغير الرابع : الاستجابة ويضم الأسئلة 8+9+10+11.
- المتغير الخامس: الاعتمادية ويضم الأسئلة 12+13+14.
- المتغير السادس: التعاطف ويضم الأسئلة 15+16+17+18.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء 5 علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، وعلامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة

أولاً: ثبات وصدق الاستبيان

الجدول رقم (2): نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الالكتروني	16	0.840	0.91
جودة الخدمات المصرفية	18	0.917	0.95
الاستبانة ككل	34	0.929	0.96

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

فقد تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا 96% مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وتربط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبلغة 60%.

ثانياً: تحليل الاستمارة الموجهة لعملاء بنك الخليج -وكالة بسكرة-

أ. تحليل بيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سنقوم بدراسة توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على 5 متغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	26	68.4 %
ذكر	12	31.6 %
المجموع	38	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الإناث من الزبائن المستجوبين 26 ما يعادل نسبة 68.4% مسجلة بذلك نسبة أعلى من الذكور الذي بلغ عددهم 12 ذكر وبنسبة 31.6% من مجموع عدد أفراد عينة الزبائن، وعليه فإن نسبة الإناث الغالبة على زبائن البنك .

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

ينقسم متغير السن إلى ثلاثة أقسام، والجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	20	52.6 %
من 30 سنة الى أقل من 40 سنة	9	23.7 %
من 40 سنة الى أقل من 50 سنة	9	23.7 %
المجموع	38	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) سجلت أعلى نسبة قدرت ب(52.6%) وتكرار قدر ب(20)زبون، وفي الأخير سجلت الفئة العمرية (من 30 سنة الى أقل من 40 سنة) (و) (من 40 سنة الى أقل من 50 سنة) أدنى نسبة ب(23.7%) وسجلت أدنى تكرار ب (9) زبون.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى 3 فئات (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا) والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7.9 %	3	ثانوي
63.2 %	24	جامعي
28.9 %	11	دراسات عليا
100 %	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن المستوى التعليمي الغالب على عينة الزبائن المستجوبين هو المستوى الجامعي

حيث بلغ عددهم (24) ما يعادل نسبة (63.2%) من إجمالي العينة، تليها أفراد ذو المستوى دراسات عليا بعدد أفراد (11) وبنسبة (28.9%) وسجلت فئة ذو المستوى الثانوي أدنى نسبة قدرت ب (7.9%) أي ما يعادل تكرار (3) زبائن.

4. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

ينقسم متغير الوظيفة إلى ثلاث فئات فئة الموظفين، فئة أصحاب المهن الحرة، وفئة تاجر ويتوزع أفراد

هذه العينة حسب هذا المتغير كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
63.2 %	24	موظف
31.6 %	12	مهنة حرة
5.3 %	2	تاجر
100 %	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المستجوبين هم الموظفين حيث بلغت نسبتهم (63.2%)

أي ما يعادل (24) فرد، وتليها فئة أصحاب المهن الحرة بتكرار قدره (12) أي ما يعادل نسبة (31.6%) وفي الأخير فئة تاجر بنسبة (5.3%) و بتكرار (2).

5 . توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع بنك الخليج -وكالة بسكرة-.

وينقسم متغير سنوات التعامل مع البنك الى أربع فئات ، الفئة الأولى (أقل من سنة واحدة) ، الفئة الثانية (من 1 سنة الى أقل من 5 سنوات)، الفئة الثالثة (من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات)، الفئة الرابعة (10 سنوات فأكثر)، والجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع بنك الخليج -وكالة بسكرة-.

سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة واحدة	12	31.6 %
من 1 سنة الى أقل من 5 سنوات	14	36.8 %
من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	9	23.7 %
10 سنوات فأكثر	3	7.9 %
المجموع	38	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (7) أن سنوات التعامل مع البنك الغالب على عينة العملاء المستجوبين هي الفئة (من 1 سنة الى أقل من 5 سنوات) حيث بلغ عددهم (14) ما يعادل نسبة (36.8%)، تليها افراد ذو الفئة (أقل من سنة واحدة) بعدد أفراد (12) وبنسبة (31.6%)، ثم فئة (من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات) بعدد أفراد (9) وبنسبة (23.7%)، وسجلت فئة ذو (10 سنوات فأكثر) وهي أدنى نسبة قدرت ب (7.9%) ما يعادل تكرار (3) زبائن.

ب. أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

تم تحليل ومعالجة البيانات من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن خلال اختيار الصيغ الملائمة للتعبير عن العلاقة المدروسة وعرض النتائج لبيان مدى موائمتها وانسجامها مع منطق النظرية الاقتصادية , وقد وظفت نوعين من الأساليب الإحصائية لغرض التحميل هما:

• أساليب الإحصاء الوصفية:

✓ الانحراف المعياري **Standard déviation** : لمعرفة مدى التشتت المطلق للقيم عن وسطها الحسابي.

✓ معامل الاختلاف **Variation coefficient**: لمعرفة مدى التشتت النسبي لمقيم عن وسطها الحسابي .

✓ الوسط الحسابي، لتحديد مستوى المتغيرات .

• أساليب الإحصاء الاستدلالية (التحليلية):

✓ اختبار F اختبار t .

✓ معامل التحديد R^2

✓ معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient

✓ معامل الانحدار البسيط - لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية.

ت. عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة :

(1) قياس وتحديد مستوى أهمية المتغيرات الرئيسة للدراسة:

جدول رقم (8) ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الرئيسة

المتغيرات الرئيسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
Y جودة الخدمة المصرفية	2,3276	0,437	1
X التسويق الالكتروني	2,2985	0,268	2

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (8) ترتيب أهمية المتغير الرئيس المستقل (X) والمتغير التابع (Y) وفقا لمعطيات نتائج إجابات أفراد العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية و التسويق المصرفي الالكتروني، وظهر أن متغير جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع Y) جاء بالمرتبة الأولى بانحراف معياري (0.437) اعتمادا على الوسط الحسابي بلغ (2.3276) أي اقل تشتت للقيم عن أوساطها الحسابية ، وجاء بالمرتبة الثانية متغير التسويق الالكتروني (المتغير المستقل X) في ترتيب الأهمية بوسط حسابي بلغ (2.2985) .

(2) قياس وتحديد مستوى أهمية المتغيرات الفرعية للدراسة

الجدول رقم(9) ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية للتسويق الالكتروني

البعد	الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	الدليل المادي	العملية
الوسط الحسابي	1,9842	2,5789	2,2368	2,1053	2,4561	2,4298
الانحراف المعياري	0,269	0,764	0,726	0,543	0,573	0,198
مستوى التقييم	6	1	4	5	2	3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تم تحديد ست متغيرات فرعية للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني X) لتحديد مستوى أهمية التسويق الالكتروني ويتضح من الجدول رقم (9) أن المتغير الفرعي (التسعير) جاء بالمرتبة الأولى مقارنة بالمتغيرات الفرعية الأخرى بأعلى وسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي بـ (2,5789) و (0.764) وهذا مؤشر أن غالبية أفراد العينة توافق بشدة على فقرات المفسرة لمتغير التسعير التي يقدمها بنك الخليج -وكالة بسكرة- ، وفيما يتعلق بالفقرات المفسرة لمتغير الدليل المادي جاءت بالمرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (2,4561) وانحراف معياري بـ (0,573) ، وأما الفقرات المفسرة لمتغير العملية جاءت في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (2,4298) وانحراف معياري بـ (0,198) ، وجاء بالمرتبة الرابعة متغير التوزيع بوسط حسابي بلغ (2,2368) وانحراف معياري بـ (0,726) ، وبالمرتبة الخامسة متغير الترويج بوسط حسابي (2,1053) وانحراف معياري بـ (0,543) وفي المرتبة الأخيرة متغير الخدمة بوسط حسابي (1,9842) وانحراف معياري بـ (0,269).

الجدول رقم (10) ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية لجودة الخدمة

البعد	الملموسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية
الوسط الحسابي	1,9671	2,4474	2,3947	2,4605	2,3684
الانحراف المعياري	0,318	0,903	0,732	0,802	0,449
مستوى التقييم	5	2	3	1	4

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تم تحديد خمس متغيرات فرعية للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية Y) تشكل بمجموعها مقياساً لتحديد مستوى أهمية جودة الخدمة المصرفية ، ويتضح من الجدول (10) أن المتغير الفرعي (التعاطف) جاء بالمرتبة الأولى مقارنة بالمتغيرات الفرعية الأخرى بوسط حسابي بلغ (2,4605) وانحراف معياري بـ (0,802) وهذا ان دل على شيء فإنه يدل على أهمية المتغير الفرعي (التعاطف) في جودة الخدمة ويعكس أيضا اهتمام العينة قيد الدراسة بهذا المتغير والعمل على اهتمام بالعملاء أكثر والتعاطف معهم ، وجاء بالمرتبة الثانية متغير (الأمان) بوسط حسابي بلغ (2,4474) وانحراف معياري بـ (0,903) وهذا مؤشر على مدى شعور العملاء بالأمان في معاملاتهم البنكية ومدى محافظة هذا الأخير على خصوصيتهم، وجاء في المرتبة الثالثة متغير (الاستجابة) بوسط حسابي بلغ (2,3947) وانحراف معياري بـ (0,732) ، ومن ثم متغير (الاعتمادية) بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي (2,3684) وانحراف معياري (0,449) وجاء متغير (الملموسية) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (1,9671) وانحراف معياري بـ (0,318) .

ث. اختبار الفرضيات

1) اختبار وتوصيف الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة :

توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم (11) علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية

التسويق الالكتروني	جودة الخدمة	
التسويق الالكتروني: _ ارتباط بيرسون _ مستوى الدلالة sig	0.666 0.000	
جودة الخدمة : _ ارتباط بيرسون _ مستوى الدلالة sig	0.666 0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (11) وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير التسويق الالكتروني (X) و متغير جودة الخدمات المصرفية (y) اذ بلغ معامل الارتباط (0.666) عند مستوى معنوية (0.05) كما ان مستوى المعنوية قدر بـ (0.000) وهي أصغر من (0.05) وعليه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

2) اختبار وتوصيف الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة-. عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (12) تحليل نتائج الانحدار لاختبار أثر الفرضية الرئيسية الثانية .

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة F	t	مستوى الدلالة Sig
0.666	0,444	28,727	5,360	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t)

المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.360) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وقدره (0.666) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R^2 (0.444) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تفسر ما نسبته (44.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).

كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة التي تقرر بمعنوية النموذج.

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

3) اختبار وتوصيف الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى :

H_1 _ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (13) تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	6,130	37,579	0.511	0.715	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.130) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير الفرعي التابع بعد (الاعتمادية) وقدره (0.715) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R^2 (0.511) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تفسر ما نسبته (51.1%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع (بعد الاعتمادية).

كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (05%) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تقر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05) و بنسبة مئوية متوسطة .

الفرضية الفرعية الثانية

H_{2-} يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (14) تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.001	3,753	14,085	0.281	0.530	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (3,753) وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة قدر ب (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير الفرعي التابع بعد (الملموسية) وقدره (0.530) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R² (0.281) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تفسر ما نسبته (28.1%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (الملموسية). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (05%) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تقر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05) و بنسبة منخفضة جدا

الفرضية الفرعية الثالثة

H_3 _ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05) .

جدول رقم(15) تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.000	5,292	28,006	0.438	0.661	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.292) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير الفرعي التابع بعد (الاستجابة) وقدره (0.661) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R² (0.438) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تفسر ما نسبته (43.8%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (الاستجابة). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (05%) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تفر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05). وبنسبة مئوية منخفضة نوع ما .

الفرضية الفرعية الرابعة

H_4 _ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم(16) تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.015	2,551	6,510	0.153	0.391	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.551) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب (0.015) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير الفرعي التابع بعد (التعاطف) وقدره (0.391) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R² (0.153) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تفسر ما نسبته (15.3%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (التعاطف). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائية لأن مستوى دلالتها أقل من (05%) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تفر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05). وبنسبة مئوية منخفضة جدا.

الفرضية الفرعية الخامسة

5H_ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الضمان للخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم(17) تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.001	3,795	14,402	0.286	0.535	الضمان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيم (t)

المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.795) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير الفرعي التابع بعد (الضمان) وقدره (0.535) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R^2 (0.286) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تفسر ما نسبته (28.6%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (الضمان). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي نقر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الضمان للخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05). ونسبة مئوية منخفضة جدا

الاستنتاجات والتوصيات

أولا/ الاستنتاجات:

- 1_ تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف بنك الخليج وكالة بسكرة- محل الدراسة .
- 2_ وجود علاقة ارتباط ما بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في بنك الخليج وكالة بسكرة- محل الدراسة.
- 3_ وجود علاقة اثر ما بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في بنك الخليج وكالة بسكرة- محل الدراسة .
- 4_ أظهرت الدراسة أن تسعير بعض الخدمات والمنتجات المصرفية في بنك الخليج الجزائري يتلاءم مع حالة السوق المصرفية حيث أن بعض هذه الخدمات والمنتجات المصرفية يتحكم في بنك الخليج بنسبة معتبرة في تسعيرها مما يؤدي إلى استقطاب العملاء.
- 5_ بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية للخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة-
- 6_ بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الملموسية للخدمات المصرفية في بنك الخليج وكالة بسكرة-

- 7_ أظهرت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة-
- 8_ بينت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد التعاطف للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة-
- 9_ تبين من الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 بين تطبيق التسويق الالكتروني وبعد الضمان للخدمات المصرفية في بنك الخليج -وكالة بسكرة-

ثانيا/التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح نوصي بما يلي:

- 1- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 2- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- 3- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة في ما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
- 4- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 5- أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.
- 6- ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.
- 7- ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

أفاق الدراسة :

من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة تأثير التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ونظرا لبعض التحديات عالجت الدراسة بعض الجوانب في هذا الموضوع ، وعليه يقترح الباحث مجموعة من المحاور البحثية ، والتي قد تكون دراسات مستقبلية ، وهذه المحاور على النحو الآتي:

_ تأثير التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية بين المصارف.

_ دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

دور الإدارة الالكترونية في الارتقاء بالتسويق الالكتروني.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي حاولنا فيه إسقاط الجانب النظري على ما هو موجود فعلا في المصارف التجارية الجزائرية، اتضح أن "بنك الخليج الجزائر" ككل المصارف الجزائرية التي تسعى إلى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونية والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، ونظرا لضرورة الوصول إلى كل العملاء قام المصرف بفتح عدة فروع ووكالات منها وكالة بسكرة التي أنشأت سنة 2010 ، والتي تقوم بتقديم عدة خدمات مصرفية كفتح الحساب - الإيداع - منح العديد من القروض كقرض بيتي، التحويلات الداخلية والخارجية، إضافة إلى البطاقات الائتمانية (بطاقة VISA، بطاقة SAHLA، بطاقة MASTRE CARD...)، بأسعار مناسبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تتضمن وصول الخدمات إلى كل أرجاء البلاد وذلك لتقليل الوقت والجهد.

وفيما يخص التسويق الالكتروني المطبق فعلا على أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فما لاحظناه من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي أن هناك تطبيق جزئي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الوكالة، حيث وجدنا أنه على البنك الحرص أكثر على الاهتمام باللموسية لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة ، وضرورة اهتمام بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء ، و إعادة النظر في سرعة ودقة أداء العمليات البنكية، فعلى الرغم من أهمية التسويق الالكتروني البالغة في عدة مجالات ودوره في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، إلا أن الوكالة ما زالت لا توليه أهمية بالغة بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق في الوكالة.

الخاتمة

العامّة

الخاتمة:

لقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الانترنت فظهر ما اصطلح عليه بالصيرفة الالكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماته المالية عبر الانترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما أنه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودتها. وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية، مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع شراء وتبادل الخدمات الالكترونية المصرفية من خلال هذه الشبكة، وفي ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة توجب عليها التميز في أدائها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي باعتماد الصيرفة الالكترونية وتحقيق الجودة المطلوبة، ومن ثمة تطبيق العديد من المناهج و التكنولوجيات للوصول إلى أهدافها.

وكل المصارف التجارية أدركت المصارف سواء الجزائرية او الاجنبية وخص بالذكر بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة- محل الدراسة ضرورة الارتقاء بخدماته المصرفية واعتماد وسائل دفع إلكترونية من خلال تبنيه للتسويق الإلكتروني. وبالتالي اتسمت أعماله بالطابع الإلكتروني مما تطلب الأمر توافر وسائل دفع إلكترونية، ووجود منافذ لتوزيع هاته الخدمات وإتاحتها للعملاء ، وبموجب هذه القنوات والمنافذ في مجال التوزيع المصرفي الحديثة (الإلكتروني)، يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة والتكاليف المنخفضة، ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة التي قد تؤثر على الوضع المالي للمصرف، وبالتالي جذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد لزيادة وتيرة الطلب على الخدمات المصرفية وبهذا يحقق المصرف الربحية والجودة المطلوبة .

وفي هذه الدراسة توضح وجود تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية و أبعادها وهي (الملموسية ، الاعتمادية ، الضمان ، الاستجابة ،التعاطف) وبنسبة بلغت (66.6%) وهي نسبة مرتفعة نوع ما، وهذا ما يوضح أن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- يعتمد على التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدماته المصرفية مما يؤدي الى الاحتفاظ بعملائه الحاليين وجذب

عملاء جدد وهذا بدوره يؤدي الى رفع أرقام مبيعاته و بالتالي تحقيق هدفه الرئيسي وهو تحقيق أقصى ربح ممكن.

قائمة

المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1_ الصميدعي، م. ج. & ،ردينة، ع. ي. (2012). *التسويق الالكتروني* (éd. الطبعة الاولى). (عمان _ الاردن :دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 2_ الصيرفي، م. (2008). *التسويق الالكتروني*. الاسكندرية :دار الفكر الجامعي .
- 3_ الطائي، ح. & ،العلاق، ب. (2009). *مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل* (éd. الطبعة العربية). عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4_ أمجدل، أ. ع. (2013). *مبادئ التسويق الالكتروني* (éd. الطبعة الأولى). (الاردن :دار كنوز للنشر والتوزيع.
- 5_ سامح، ع. ا. & ،سيد قنديل، ع. م. (2012). *التسويق الالكتروني* (éd. الطبعة الاولى). (عمان ،الاردن : دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 6_ سلطان الطائي، ي. ح. & ،دباس العبادي، ه. ف. (2009). *التسويق الالكتروني* (éd. الطبعة الأولى). عمان :الوراق للنشر والتوزيع.
- 7_ عبد الفتاح حازم محمد. (2018). *تسويق الخدمات*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع 144 شارع طيبة .
- 8_ عزام، ز. أ. ،،حسونة، ع. ا. & ،،الشيخ، م. س. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (éd. الطبعة الأولى). (عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 9_ كورتل، ف. (2008). *تسويق الخدمات* (éd. الطبعة الاولى). (عمان :دار كنوز المعرفة.
- 10_ محمد، س. أ. (2009). *التسويق الالكتروني* (éd. الطبعة الأولى). (عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 11_ محمد، ط. ن. (2005). *التسويق الالكتروني*. عمان :دار الحامد للنشر والتوزيع.

12_ منير نوري. (2017). *التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني* (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

الكتب باللغة الأجنبية:

(s.d.).

_AGB bank. (2020, 08 16). Récupéré sur <https://www.agb.dz/>.

_Bonneau, T. (1994). *Droit Bancaire*. Paris: Edition Montchrestion.

_Duclors, T. (1999). *Dictionnaire De La Banue* (éd. édition 2 éme). CANADA: Edition SEFI.Bibliothèque National.

المجلات والملتقيات:

1_ ابو غنيم, ا. ن. & .الاسدي, بك. ص. (2010). *استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية*. مجلة اداب الكوفة .

2_ أحمد أبو تمة, م. م. & .ادريس محمد, ع. ح. (2019). *تحديات تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف*. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية .

3_ الاسدي, ا. ن. (2010). *استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية*. العراق :جامعة الكوفة ، مجلات عراقية محكمة .

4_ الجبوري, ح. م. (2013). *جودة الخدمة ودورها في الاداء المتميز*. مجلات عراقية محكمة .

5_ الزين منصورى. (2009). وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكترونية -عوامل الانتشار وشروط النجاح. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: *عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر* . البلدية: جامعة البلدية .

6_ رفل مؤيد, ع. ا. & .رعد, ع. ر. (2018). *دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون*. مجلات عراقية محكمة .

- 7_رياض ضياء، ع. ا. &، الحلفي، م. أ. (2017). أثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية. مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية .
- 8_سليما عاكف، و يوسف درمان. (2009). تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الادارية .
- 9_شاكر، بت. ا. (2007). التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية. المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية. الاردن.
- 10_عبد الجليل مقدم. (2018). واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الالكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية. *Global journal of Economics and business*.
- 11_عبد الله فارس. (2013). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية .
- 12_مراد حسن اباد. (2013). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مجلة الدنانير .

الرسائل والأطروحات

- 1_زهير زواش. (2011). دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية- دراسة حالة الجزائر - (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- 2_زوين، ر. (2017). دور التسويق المصرفي الالكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 3_سماح ميهوب. (2005). الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 5_عمار لوصيف. (2009). استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة الى التجربة الجزائرية (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 6_عمر حمزة زواوي. (2013). تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد (اطروحة الدكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، التخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر3.

- 7_ فضيلة شيروف. (2010). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة: جامعة المنتوري قسنطينة.
- 8_ ياسمين , ح. ا. (2015). دور تحديث الخدمات البنكية في تحسين مردودية البنك .قالمة : جامعة 08 ماي 1945 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية .
- 9_ يوسف حبيب. (2018). اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، تخصص : تسويق مصرفي، مسيلة: جامعة محمد بوضياف .

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

استبيان موجه لزيائن بنك الخليج بسكرة

تحية طيبة لكم

في إطار تحضير مذكرة الماستر تحت عنوان " تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج -وكالة بسكرة- .

نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون بالإجابة على الأسئلة التالية، كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة شاكرة لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم .

الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة

أولا : المعلومات الشخصية :

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
السن	أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 30 الى أقل من 40 سنة <input type="checkbox"/> من 40 الى أقل من 50 سنة <input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا <input type="checkbox"/>
الوظيفة	موظف <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/>
سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة واحدة <input type="checkbox"/> من 1 سنة الى أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات <input type="checkbox"/> 10 سنوات فأكثر <input type="checkbox"/>

المحور الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني في بنك الخليج -وكالة بسكرة-

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الخدمة المصرفية					
1	يقدم بنك الخليج خدماته عن طريق شبكات الانترنت.					
2	لدى بنك الخليج خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العميل .					
3	الخدمات التي يقدمها بنك الخليج جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى .					
4	خدمات بنك الخليج حديثة ومتطورة تتواءم مع العصر الحديث .					
5	يقوم بنك الخليج بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة جذابة ومميزة .					
	التسعير					
6	الأسعار التي يعرضها البنك مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار البنوك الأخرى					
7	يعرض بنك الخليج أسعار خدماته عبر موقعه الالكتروني مما يمكن للزبون الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده .					
	التوزيع					
8	يعتمد بنك الخليج على صفحة الويب مما يمكن لزيون زيارتها ومقارنة العلامات فيها واختيار أفضلها .					
	الترويج					
9	يقوم بنك الخليج بتقديم عروض ونصائح عن					

					خدماته عبر الرسائل القصيرة (SMS).	
					يستخدم بنك الخليج بطاقات ذكية وبطاقات الائتمان.	10
					البيئة المادية	
					يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي لبنك الخليج على مدار 24 ساعة	11
					أغلب خدمات بنك الخليج تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية .	12
					استخدام التسويق الالكتروني في بنك الخليج قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة .	13
					العمليات	
					قام بنك الخليج باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية الى الخدمة المصرفية الالكترونية .	14
					يجد بنك الخليج صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وتوصيلها الى الزبائن .	15
					يعمل بنك الخليج على اعتماد القناة التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة المصرفية الى الزبائن .	16

المحور الثاني : جودة الخدمة في بنك الخليج بسكرة .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الملموسية					
1	يستخدم بنك الخليج تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته.					
2	المظهر الداخلي والخارجي للبنك مميز .					
3	ملابس موظفي بنك الخليج أنيقة واستقبالهم					

					لطيف مع الزبائن .
					4 المظهر العام للبنك متوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة .
					الأمان
					5 يملك بنك الخليج طاقم أمني قوي
					6 يشعر العميل بالاطمئنان عند تعامله مع موظفي بنك الخليج
					7 تجدون الأمان والسرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك الخليج .
					الاستجابة
					8 يقوم بنك الخليج بخدمة العميل مباشرة من أول مرة.
					9 لدى بنك الخليج طاقم عمل كامل جاهز لمساعدة الزبائن .
					10 موظفو بنك الخليج يقومون بتلبية طلبات العملاء على الفور .
					11 موظفو بنك الخليج لديهم الرغبة في تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن.
					الاعتمادية
					12 بنك الخليج يفي بوعوده للعملاء إذا وعدهم بفعل شيء ما في فترة معينة .
					13 يتميز بنك الخليج بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء في تقديم خدماته .
					14 يتمتع موظفو بنك الخليج بمؤهلات وكفاءة عالية.
					التعاطف
					15 مقابلة أي مسؤول في البنك أمر سهل بالنسبة لك
					16 موظفو بنك الخليج يهتمون بالعملاء بشكل

					شخصي ويجيبون على تساؤلاتهم واستفساراتهم.	
					يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن	17
					موظفي بنك الخليج لديهم القدرة على معرفة احتياجات العملاء وفهم متطلباتهم .	18



LE DECANAT

عمادة الكلية

الرقم : 1000/ك.ق.ت.ب.ت/2020

إلى السيد : مدير بنك الخليج - بسكرة -

طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1- صولي أماني

تخصص : تسويق مصرفي

المسجلة بالسنة : الثانية ماستر

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة ب : ' تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية '

تحت إشراف : د/ يزغش كاميليا

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 03-03-2020

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلية

ثائب العميد المكلف بالدراسات
والمسائل التي تخص
أ. جنان عبد الحق

