

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي – تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

العنوان:

التسويق الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة-تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر " ل.م.د." دفعة: 2018

من إعداد الطالبتين: إشراف الدكتور:

- أم الخير قواسمية

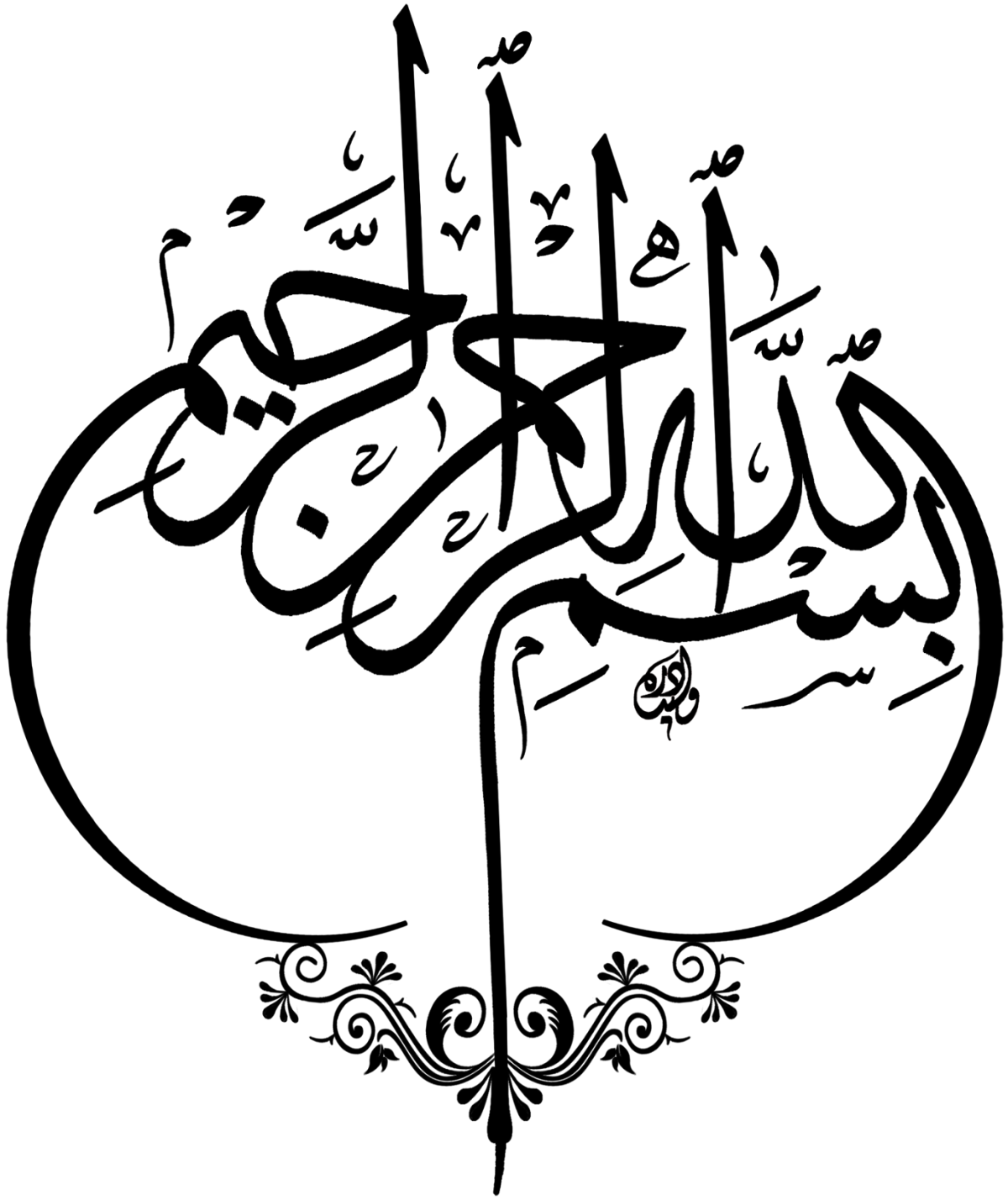
- عمار براهيمية

- دليلة فرحاني

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رفيق يوسف	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
عمار براهيمية	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
شوقي جدي	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017



شكر وتقدير.

الحمد والشكر لله الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية، من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى عبارات الشكر والامتنان إلى الذين حملوا أقدس رسالة، ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، وكانوا قدوتنا في هذه الحياة، إلى جميع أساتذتنا الكرام، خاصة أساتذة قسم علوم التسيير، حفظهم الله.

ونخص بالشكر والتقدير أستاذنا المشرف، الدكتور: براهيمية عمار، الذي تابعنا طول فترة إعداد هذه المذكرة وأثار لنا طريق البحث، وتكريم علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة، فكان نعم الأستاذ الذي لمسنا فيه العلم الوافي، والنصيحة السديدة وسعة الصدر، جعله الله ذخرا للإسلام والمسلمين.

كما نشكر الأستاذين الكريمين، عضوي لجنة المناقشة والذين تفضلا وتكرما وقبلنا مناقشة هذه المذكرة لإثرائها بعلمهما، وتصويب ما فيها من زلل أو خطأ أو تقصير، فجزاهما الله عنا خير جزاء.

ونتوجه بالشكر الخالص إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث، ونخص بالذكر مدير وكالة تبسة صمادي علي، وحمزة، والدكتور دريس يحيى والدكتورة بوطورة فضيلة وكانوا عوناً لنا ولو بكلمة طيبة.

الفهرس العام

الفهرس العام

-	شكر وعرفان
-	الإهداء
V	الفهرس
IX	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: تحسين جودة الخدمات	
02	مقدمة الفصل
05-03	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات
03	المطلب الأول: تعريف الخدمات
05-03	المطلب الثاني: أهمية الخدمات
05	المطلب الثالث: خصائص الخدمات
10-06	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات
07-06	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات وأهميتها
08-07	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات
10-08	المطلب الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمات
18-11	المبحث الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمات
13-11	المطلب الأول: مدخل المقارنة المرجعية
17-14	المطلب الثاني: مدخل إدارة الجودة الشاملة
18-17	المطلب الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
21	مقدمة الفصل

23-22	المبحث الأول: مدخل التسويق
22	المطلب الأول: مفهوم التسويق
22	المطلب الثاني: أهمية التسويق ومكانته
23	المطلب الثالث: أهداف التسويق
31-24	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
26-24	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته
29-26	المطلب الثاني: أهداف ومراحل التسويق الإلكتروني
31-29	المطلب الثالث: خصائص ووظائف التسويق الإلكتروني
35-31	المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني
33-32	المطلب الأول: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني
34	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الإلكتروني
35-34	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وأوجه الاختلاف مع التجارة والأعمال الإلكترونية
36	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483-
38	مقدمة الفصل
42-39	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة
40-39	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي
41	المطلب الثاني: المصالح الداخلية للبنك ودورها
42-41	المطلب الثالث: مهام وأنشطة وكالة تبسة -483-
44-43	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في وكالة تبسة -483-
43	المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني في وكالة تبسة -483-
44-43	المطلب الثاني: الموقع الرسمي للبنك والخدمات المقدمة من خلاله
44	المطلب الثالث: البطاقة البنكية المستخدمة في وكالة تبسة -483-
51-45	المبحث الثالث: أثر الخدمات المقدمة من البنك على تطور عدد الزبائن في الوكالة
45	المطلب الأول: دور بطاقة الدفع في زيادة عدد زبائن وكالة تبسة -483-

51-45	المطلب الثاني: تطور عدد الزبائن في الوكالة في الفترة 2010-2017
52	خلاصة الفصل
55-54	الخاتمة العامة
59-57	قائمة المراجع
69-61	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	تطور عدد العملاء (الحساب التجاري) في الفترة (2010-2017)	01
47	تطور عدد العملاء (حساب المهن الحرة) في الفترة (2010-2017)	02
48	تطور عدد العملاء (حساب الودائع الشخصية) في الفترة (2010-2017)	03
49	تطور عدد العملاء (حساب ودايع التوفير) في الفترة (2010-2017)	04
50	تطور عدد العملاء (حساب الودائع الأجنبية) (العملة الصعبة) في الفترة (2010-2017)	05

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة.	01
29	مراحل التسويق الإلكتروني	02
33	السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.	03
10	الهيكل التنظيمي للوكالة الفرعية تبسة -483-	04
46	مخطط تطور عدد الزبائن (الحساب التجاري) الفترة (2010-2017)	05
47	: مخطط تطور عدد الزبائن (حساب المهن الحرة) الفترة (2010-2017)	06
49	مخطط تطور عدد الزبائن (حساب الودائع الشخصية) الفترة (2010-2017)	07
50	مخطط تطور عدد الزبائن (حساب ودايع التوفير) الفترة (2010-2017)	08
51	مخطط تطور عدد الزبائن (حساب الودائع الأجنبية "عملة صعبة") الفترة (2010-2017)	09

فهرس الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -483-
02	الخدمات المقدمة من البنك الوطني الجزائري
03	كيفية منح قرص سيارة
04	بطاقة الدفع الإلكترونية CIB
05	تابع الملحق رقم 04
06	التعريف بالبنك والخدمات التي يقدمها البنك

المقدمة العامة

تعرف البيئة التكنولوجية تطورات كبيرة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الاقتصادية بذل المزيد من الجهود لمواكبة ومسايرة ومجابهة الضغوط التي تعرفها من استخدام وسائل الاتصال الحديثة بتسويق وترويج المنتجات والخدمات، بالاعتماد على الأنترنت. وما تعرفه هذه الأخيرة من مساهمة في توفير منافذ سهلة وسريعة وتوفير الجهد، الوقت والمال. وتمكن المؤسسات الاقتصادية والمستهلكين على حد سواء من ضمان تلبية رغباتهم وحاجياتهم، والاستمرارية في ظل المنافسة الكبيرة التي تعتمد بالأساس على مدى تأثير المؤسسات الاقتصادية في تحسين جودة خدماتها بالاعتماد على التسويق الإلكتروني، باعتباره رافدا مهما لضمان تعظيم الثروة والبقاء والاستمرار.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي المؤشرات التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمات.
- 2- هل يساعد التطبيق الإلكتروني في خفض أو رفع أداء الخدمات في البنك الوطني الجزائري -483.

3- هل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري -483-

4- كيف كان أثر التسويق الإلكتروني على عدد الزبائن في الوطني الجزائري -483-

وبناء على التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

-أدى التسويق الإلكتروني الى تحسين جودة الخدمات وذلك من خلال تطور عدد العملاء وزيادتهم.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تم صياغتها كالاتي:

- 1- تعتبر الاعتمادية والاستجابة احدى المؤشرات التي تساعد العملاء في تقييم جودة الخدمة.
- 2- ساعد تطبيق التسويق الإلكتروني في خفض أداء الخدمات في البنك الوطني الجزائري -483-
- 3- يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري وهذا يظهر من خلال الزيادة المستمرة في عدد الزبائن والمتعاملين معهم.
- 4- ساهم التسويق الإلكتروني في تطور عدد المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري -483-

أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي دفعت إلى اختيار موضوع البحث وهي:

أسباب ذاتية: حب التطلع من أجل فهم موضوع التسويق الإلكتروني.

أسباب موضوعية:

- معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات.

- تزايد اهتمام المؤسسات بتقنيات التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المؤسسات الاقتصادية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام شبكات الأنترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، حيث أصبح من الضروري تبني مفهوم التسويق الإلكتروني للرقى بخدماتها المقدمة إلكترونياً.

أهداف البحث: تتجلى أهداف البحث في مايلي:

- التعرف على أبرز المعايير والمؤشرات التي يوليها زبائن بنك في تقييم جودة الخدمات المقدمة

بشكل دقيق.

- معرفة أهم المداخل التي تساعد في تحسين جودة الخدمات من خلال مدخل المقارنة المرجعية

ومدخل إدارة الجودة الشاملة.

- معرفة العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات وخاصة الخدمات المصرفية.

حدود الدراسة: أجري التريص الميداني في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483-، من خلال

إجراء مقابلة مع المدير والموظفين خلال الفترة الممتدة من 2018/03/12، إلى غاية 2018/04/12.

منهج الدراسة: للإحاطة بجوانب الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة

الفرضيات من عدمها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع

وفهم كل محتوياته وتحليل كل أبعاده.

صعوبات الدراسة:

- نقص المعلومات المقدمة من مكان التريص.

- عدم فهم بعض الموظفين لموضوع التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

-الدراسات العربية:

➤ دراسة بوياح عالية، والتي كانت بعنوان دور الأنترنت في مجال الخدمات (دراسة حالة

قطاع الاتصالات) 2010-2011، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، وأهم ما توصلت إليه هو ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات

الإلكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمة والاستعانة بتقنيات التسويق بالأنترنت.

➤ شبيبة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة، قاصدي مباح، 2014-2015، انتهت هذه الدراسة الى أن التسويق الالكتروني يعد من أنسب الوسائل لتحقيق توجه الزبون.

- الدراسات الأجنبية:

➤ دراسة mohamed Vimi (2009): هدفت الى تحديد متغيرات وأبعاد رضا العملاء ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير على هذه الأبعاد، كما هدفت الى قياس وربط رضا العملاء بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند.

هيكل الدراسة:

قصد الامام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم الى مقدمة عامة، فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة عامة.

بحيث تم في الفصل الأول التطرق الى جودة الخدمات بحيث احتوى على ثلاث مباحث، في الأول تضمن عموميات حول الخدمات، أما المبحث الثاني بعنوان ماهية جودة الخدمات، وفي المبحث الثالث تطرقنا الى مداخل تحسين جودة الخدمات، أما في الفصل الثاني فقد خصص الى التسويق الالكتروني، ففي المبحث الأول تم التطرق الى مدخل التسويق الالكتروني، وفي المبحث الثاني بعنوان ماهية التسويق الالكتروني، وفي المبحث الثالث تعرضنا الى أساسيات التسويق الالكتروني.

أما فيما يخص الفصل الثالث والذي خصص للدراسة الميدانية فقد تم في المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة، أما فيما يخص المبحث الثاني فكان بعنوان التسويق الالكتروني في وكالة تبسة-483-والمبحث الثالث خصص لمعرفة أثر الخدمات المقدمة من البنك على تطور زبائن المؤسسة.

الفصل الأول: تحسين جودة

الخدمات

مقدمة

وسط التغيرات المستمرة والسريعة التي يعرفها المحيط العالمي للمؤسسات والمتمثلة في بروز التكتلات الاقتصادية الدولية وما تمنحه من مزايا، ومع تزايد شدة المنافسة زاد الاهتمام بجودة الخدمات والمنتجات لضمان بقاء المؤسسة في المحيط التنافسي، كما أصبح المستفيدون من الخدمات أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة، ولذلك وجب الاهتمام بجودة الخدمات.

وسيتم التطرق إلى جودة الخدمات في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات.

المبحث الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمات.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات.

تعد زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات انعكاسا لمراحل التطور الاقتصادي لأي بلد، فمع مرحلة التصنيع والتي بدأت مع قيام الثورة الصناعية واستمرت الى منتصف القرن الماضي، أين بدأ التركيز على صناعة الخدمات، وفق ما سيتم التطرق له في هذا العنصر.

المطلب الأول: تعريف الخدمات.

تعرف الخدمة بكونها نشاطا يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانقالها للمال¹.

كما تعرف أيضا بأنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري أو ألي ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس².

وهناك تعريف آخر: هي أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر، وقد تكون عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، والأداء مؤقتا. وفي كثير من الأحيان طبيعتها غير ملموسة، وعادة لا تؤدي إلى ملكية نتيجة عوامل انتاجها³.

وقد عرفها Kotler بأنها كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساسا ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء⁴.

المطلب الثاني: أهمية الخدمات.

إن التطورات والتغيرات والتحولات الهامة في المنظمات في الفترة الحالية أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تخطيط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المنظمة. ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية للقطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية لدخل الدولة.

ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة، ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع لأن القطاع الزراعي

¹ فريد كوتلر، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، ج1، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 260.

² المرجع نفسه، ص: 260.

³ Lovelock, **Christopher and wirtz**, Jochen, "services marketing, people, Technology, Strategy", Pearson Education International, USA, Fifth Edition, 2004, P: 78.

⁴ Kotler.P, Armestroig. G, Tolba. A, Habib. A, **Principles of Marketing**, Arab World Edition, Person Education limited, 2011, P: 24.

هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات الأخرى وعلى الصناعات الاستخراجية، فقد ظهرت المناجم وغيرها من الصناعات الاستخراجية ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن بين هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه. ومن ثم نأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات.

نمى قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، ويعود هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، هذه الظاهرة تغيرت بسبب¹:

- ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية واتساع دائرة عمل المرأة وأنها قوة عمل مؤثرة.
- "ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعمالها أو أثناءها أو بعد الاستخدام"².

- الفوائد الناجمة عن التخصص وفي ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالغذاء والسكن إلى منظمات خدمية متخصصة، وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بوضع عمليات الاعلان في تصرف وكالة متخصصة بنشاط الاعلان³.

- مزيج من فعل التطور التقني السريع والانفجار الحاصل في مجال المعرفة أدى إلى توتر جل اهتمام المنظمات الراغبة في احراز النجاح على المدى القصير ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب وتخطو نفس الخطوات والتطويرات التقنية، أخذت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح باللجوء إلى منظمات الخدمات والتي لا تمتلك إلا المعرفة وهي المنظمة الخاصة بالاستشارات⁴.

حيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية.
- ازدياد المنافسة، أرباح عالية وتطوير الحصة السوقية.

¹ عبد العزيز أبو نبرة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 26.

² عبد العزيز أبو نبرة، المرجع السابق، ص: 27.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 40.

⁴ الرجوع نفسه، ص: 41.

• ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة والبحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات.

هناك خمس خصائص رئيسية بشكل عام وهي¹:

- اللاملموسية: فالخدمة مجال نظري واسع وغير ملموس.
- التنوع: فالخدمة غير معيارية أي غير قابلة للقياس بشكل دقيق.
- التلازمية: الخدمة نموذجيا تنتج وتستهلك في آن واحد مع مشاركة الزبون في العملية.
- التلاشي: أي أنه يستحيل تخزين الخدمة وبالتالي عدم اكتساب منفعة زمانية للتخزين مستقبلا.
- عدم التملك: غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس كونها تستهلك مباشرة.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 260.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات:

هناك عدة مفاهيم أساسية ترتبط بجودة الخدمات، ويختلف تعريفها من باحث إلى آخر، وهذا ما سيتضمنه هذا المبحث وسنتطرق فيه إلى ما يلي:

مفهوم جودة الخدمة من حيث تعريفها وأهميتها وأبعادها، كما سنقوم بعرض مؤشرات تقييم جودة الخدمات.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات وأهميتها.

أولاً: تعريف جودة الخدمات:

لقد تعددت تعريفات جودة الخدمات ولهذا سيتم عرض أهم هذه التعاريف:

• التعريف الأول:

"جودة الخدمة طريقة مشتقة بشكل تجريبي قد تكون مستعملة من قبل المنظمة لتحسين نوعية الخدمة"¹.

• التعريف الثاني:

"جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء، والارتقاء إليها بشكل مستمر وتتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة"².

• التعريف الثالث:

"هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد وينتج عنه تحسين الخدمة المقدمة للعميل"³.

• التعريف الرابع:

"قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه"⁴.

• التعريف الخامس:

"جودة الخدمة هي قدرة السلعة أو الخدمة على إرضاء حاجات المستهلكين"⁵.

¹ <http://www.12manage.com>, (vu 15-02-2018)

² <http://marketer.1talk.net>, (vu 17-02-8018)

³ محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص: 198.

⁴ حلوز فاطمة، الضمور هاني، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، ص: 47.

⁵ Could Demeure, **Marketing**, 6^{ème} édition, DUNOD, France, 2008, P: 143.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات:

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي¹.

1- نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فإن المؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم العملاء:

إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة².

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات:

لجودة الخدمات عدة أبعاد وهي³:

1- الاتصالات:

وتتمثل في القدرة على الاصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت، تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير.

¹ مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 151.

² مأمون الدراكة، المرجع السابق، ص: 151.

³ محمد عبد الفتاح الصبري، الإدارة الرائدة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 278.

2- الفهم والإدراك:

ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة بإعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وابداء وجهة نظره دون ملل، أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

3- التوقيت:

ويمثل محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

4- الثقة في الأداء:

وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

5- الاستمرارية:

وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

6- المضمون الذاتي للخدمة:

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة واقناع الزبائن بها.

7- المطابقة:

أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة له، أي تحقيق الخدمة درجة الاشباع التي يتطلع إليها العميل.

8- الأدوات:

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة¹.

المطلب الثالث: مؤشرات تقييم الجودة:

إن ما يجعل تقييم جودة الخدمات أمرا صعبا هو الاختلافات بين المؤسسات الخدمية أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، فالخدمات الترفيهية، المالية، التعليمية والصحية يُحكم عليها جميعا من خلال معايير جديدة ومتنوعة، وينظر عادة إلى تقديم جودة الخدمة من جهتي نظر:

إحداها داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستهلك.

¹ محمد عبد الفتاح الصوري، المرجع السابق، ص: 278

وعلى اعتبار المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على التوجه بالمستهلك لمعرفة حاجاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس مدى إدراك المستهلك للأداء الفعلي أي جودة الخدمة المدركة، وسنذكر فيما يلي مجموعة من المعايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، وتتمثل فيما يلي:

1- الاعتمادية (Reliability):

ويقصد بها: "قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والالتقان"¹.

2- الاستجابة (Responsiveness):

وتشير إلى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن، مهما كانت الظروف².

3- الكفاءة (Compétence):

وتعني امتلاك مقدم الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة³.

4- سهولة الحصول على الخدمة (Access):

والمقصود بها سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون كتقصير فترة انتظار الحصول على الخدمة، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.

5- اللباقة (Courtesy):

ويقصد بها تمتع مقدمي الخدمة بروح الصداقة، الاحترام واللفظ في التعامل، كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسام مع الزبائن⁴.

6- الاتصال (Communication):

ويقتضي هذا المؤشر تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

7- المصداقية (Credibility):

وتشير إلى مراعاة مقدم الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، مما يولد الثقة بين الطرفين ومثال ذلك: هل يحافظ المحامي على أسرار موكله؟ وهل يوثق فيه في الدفاع عن قضيته؟

8- الأمان (Security):

¹ Eglie, Pierre, **Marketing et stratégie des Services**, Paris, édition economica, 2004, P : 76.

² Kotler et Dubois, **Marketing Management**, Paris, Publie édition Union, 2000, P : 10.

³ جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، أبو ظبي، 2005، ص: 24.

⁴ بریش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص: 256_267.

ويعني غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفيمن يقدمها، ومثال ذلك: ماهي درجة الأمان المترتبة عن قيام الزبون باستئجار شقة أو غرفة في فندق؟

9- معرفة العميل (Knowing the Customer):

والمقصود بهذا بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات، لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم، ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.

10- الجوانب الملموسة (Physical assets):

وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، المظهر الخارجي، التصميم الداخلي للمنظمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة، ومثال ذلك: هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ وهل تصميم المظهر الداخلي والديكور يخلفان جوا مريحا للزبون؟¹

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص: 444.

المبحث الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمات:

تسعى المؤسسات في ظل تزايد المنافسة والتغير السريع في رغبات الزبائن واحتياجاتهم إلى تطبيق مجموعة من المداخل التي تساهم في تحسين جودة الخدمات وتشمل بقاءها في الوسط التنافسي الذي تتشط فيه.

ونذكر من بين هذه المداخل التي تسعى إلى تحسين جودة الخدمات:

- مدخل المقارنة المرجعية.
- مدخل إدارة الجودة الشاملة.
- مدخل التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: مدخل المقارنة المرجعية.

تعتبر المقارنة المرجعية من أهم المداخل التي تعتمد عليها المنظمة في تحسين وتطوير جودة منتجاتها وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي، وفيما يلي توضيح لماهية هذا الأسلوب.

أولاً: نشأة وتعريف المقارنة المرجعية.

1- نشأة المقارنة المرجعية:

كانت اليابان أول دولة طبقت مفهوم المقارنة المرجعية في بداية الخمسينات من القرن الماضي وهذا عندما قام اليابانيون بزيارة العديد من الشركات الغربية قصد الحصول على المعرفة والاستناد عليها في تطوير المنتجات والابتكارات الجديدة¹.

وفي نهاية الستينات من القرن الماضي، انتقلت تطبيقات هذا الأسلوب إلى الولايات المتحدة الأمريكية حيث تشير أغلب الكتابات في مجال الإدارة والتسويق بأن الإدارة الفعلية لاستعمال أسلوب المقارنة المرجعية والاستفادة منه كان على يد الشركة الأمريكية (ranx xerox) الرائدة في مجال الآلات الناسخة، حيث قامت بتطبيق المقارنة المرجعية كأسلوب علمي يعتمد على خطوات محددة تؤدي إلى تحسين أداء المنظمات، وهذا لمواجهة الشركات اليابانية المنافسة لها، وقد أدى تطبيقها لهذا الأسلوب إلى تخفيض التكاليف ب 50% مع تحسين معتبر لجودة منتجاتها، وتسجيل زيادة في الاشباع لدى الزبائن بمقدار 40%، أما أوروبا فقد تفتنت إلى فائدة أسلوب المقارنة المرجعية ابتداء من مطلع التسعينات، حيث قامت اللجنة الأوروبية بإنشاء نادي (The European Best).

¹ Jean, Pierre Hurberac, **Guide des Méthodes de la Qualité**, Paris, Maxima, 1998/ 1999, P : 131.

2. تعريف المقارنة المرجعية:

أعطيت عدة محاولات لتعريف المقارنة المرجعية نذكر بعضا منها فيما يلي:

- عرف أسامة حسن عارف المقارنة المرجعية على أنها: "أحد الأساليب التي تساعد على تطوير الجودة وذلك من خلال العمل على مقارنة مستوى أداء الشركة أو المنظمة مع شركة أو منظمة أخرى، تقدم نفس خدمات الشركة أو المنظمة مكان الدراسة، ولكن مستوى أدائها ذو جودة عالية".
- ويشير هذا التعريف إلى أن أسلوب المقارنة المرجعية يقوم على إجراء مقارنة مع المؤسسات المتميزة في الأداء والتي تنشط في نفس مجال نشاط المؤسسة¹.
- في حين عرف المؤلف (Jean Brilman) المقارنة المرجعية على أنها: "تلك العملية التي تقوم على تحديد، تحليل والاقتداء بممارسات المنظمات ذات الأداء الأفضل في العالم، بهدف تحسين الأداء الخاص بالمنظمة"².

نستخلص من هذا التعريف أن خطوات المقارنة المرجعية هي:

- تحديد المنظمات المتميزة في الأداء؛
- تحليل أداء المنظمات محل المقارنة؛
- محاولة الاقتداء بممارسات المنظمات الرائدة لتطوير مستوى الأداء للمنظمة محل الدراسة.

ثانيا: دور المقارنة المرجعية وأنواعها:

1- دور المقارنة المرجعية: يمكن تلخيص دور المقارنة المرجعية في النقاط التالية³:

- تساعد المنظمة في التحديد الدقيق للفجوة بين أدائها وأداء المنظمات الرائدة؛
- تساعد المنظمة على أن تكون أفضل مما عليه حاليا؛
- تساعد المنظمة على اكتشاف ممارسات جديدة تؤدي إلى تحقيق أهداف جديدة؛
- تساهم بشكل فعال في بناء ميزة تنافسية للمنظمة من خلال التحسين المستمر؛
- تساعد المنظمة على تحديد العمليات الحرجة وإعطائها الاهتمام اللازم والأولوية في التنفيذ؛
- تؤثر إيجابيا على معنويات الأفراد وتجعلهم يشعرون بالفخر المستند إلى الإنجاز المتميز؛
- تساعد المنظمة على البقاء في دائرة المنافسة على المنظمات الرائدة في النشاط الذي تعمل فيه؛

¹ مهدي بطوري، جلال حمادية، أثر تحسين جودة الخدمة على تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري، تبسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، 2016/2017، ص:13.

² Jean Brilman, *Les Meillres Pratique de Management*, Paris, édition d'organisation, 2003, P: 288.

³ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، باتنة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فالعلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، 2007/2008، ص: 41.

- تساهم في زيادة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين؛
- تساهم بشكل فعال في إمكانية تحقيق عوائد مالية إضافية للمنظمة؛
- تضمن تخصيص الموارد بدقة أكبر واستخدام أكبر؛
- تطور إمكانية الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبون الداخلي والخارجي.

2-أنواع المقارنة المرجعية:

نميز بين أربعة أنواع للمقارنة المرجعية¹:

أ-المقارنة المرجعية الداخلية (Le Benchmarking Interne):

يقوم هذا النوع من المقارنة المرجعية على مقارنة عمليات المنظمة مع مثيلاتها في نفس المنظمة (بين الفروع، بين المواقع، بين الدول...) ويعتبر هذا النوع من أساليب المقارنة المرجعية سهلاً، وذلك لسهولة جمع المعلومات؛ كما يساعد على اكتساب المعرفة والتعلم، ويوفر التناسق والاستقرار الخاص بسير العمليات والاجراءات داخل المنظمة.

ب-المقارنة المرجعية التنافسية (Le Benchmarking Compétitif):

وتكمن في إجراء مقارنة مع المؤسسات المنافسة التي تنتج نفس المنتج أو تمارس نفس الأسلوب أو العملية لتحقيق مستويات أفضل في الأداء، ويعتبر هذا النوع من المقارنة صعباً نظراً لصعوبة الحصول على المعلومات، وبالتالي فهو يتطلب مهارات ومعارف كبيرة إضافة إلى أنه يتطلب المحافظة على علاقات جيدة مع المنافسين، ويسمح هذا النوع بالتعرف على ثغرات النظام أو عمليات المؤسسة واقتراح كيفية سد هذه الثغرات.

ج- المقارنة المرجعية الوظيفية (Le Benchmarking Fonctionnel):

تقوم على مقارنة وظائف مماثلة في مؤسسات غير منافسة، ولكن ضمن نفس قطاع النشاط: ويساعد هذا النوع على تحديد الأفضل في هذا المجال مع اقتراح الطرق الممكنة للقضاء على فجوات الأداء وتحسين العمليات على مستوى الصناعة ككل.

د-المقارنة المرجعية الأفقية (Le Benchmarking Horizontal):

تقوم على مقارنة العمليات أو أساليب العمل بين مؤسسات متواجدة في قطاعات مختلفة، وبفيد هذا النوع في التعرف على المؤسسات المتميزة على مستوى الصناعات غير المترابطة والمتماثلة.

¹ Jean Brillman, Precedent Reference, P- P: 289- 290.

المطلب الثاني: مدخل إدارة الجودة الشاملة:

مع تزايد حدة المنافسة، أصبح لزاماً على المؤسسات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمة المقدمة، حتى تتمكن من الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب زبائن جدد؛ وبعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من أبرز المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مختلف المنظمات.

أولاً: مفهوم إدارة الجودة الشاملة وخطواتها:

1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

لقد أصبح مفهوم إدارة الجودة الشاملة يحمل معاني كثيرة إذ تعددت تعاريفه بتعدد الكتاب والباحثين، ويمكن استعراض هذه التعاريف على النحو التالي:

- عرفها المعهد الفيدرالي الأمريكي للجودة على أنها: "تأدية العمل الصحيح بشكل صحيح من أول مرة مع الاعتماد على تقسيم العمل لمعرفة مدى التحسن في الأداء"¹.

- أما "ديمنج" فقد عرف إدارة الجودة الشاملة على أنها: "عملية تتكون من ثلاث عمليات إدارية هي تخطيط الجودة والرقابة عليها وتحسينها"².

- يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة من خلال ثلاث مناهيز³:

• الجودة الشاملة تسعى للحصول على متعاملين مخلصين بشكل قوي، تقليل المدة والتكاليف، وتوفير المناخ الذي يعمل فيه الموظفون، والعمل بروح الفريق؛

• الجودة الشاملة هي استخدام أدوات وأساليب لتحقيق سرعة العمليات وتقليل الصراعات؛

• الجودة الشاملة تعتمد على مبدأ جامع هو أساس الاستراتيجية والتخطيط والأنشطة وكل شيء في

الإدارات.

2- خطوات إدارة الجودة الشاملة:

يمكن تلخيص أهم الخطوات الإجرائية في تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة فيما يلي⁴:

الخطوة الأولى:

¹ عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:23.

² François CABY, *La qualité dans les services*, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2002, P: 20.

³ محمد حسين الوادي، مدى تطبيق البنوك اللاروية لمعايير الجودة الشاملة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، أكتوبر 2008، ص: 10

⁴ جمال الدين لعويسات، مرجع سابق، ص: 30.

وتتمثل في التعرف على الزبائن ومتطلباتهم، أي تحديد ماذا يريد الزبائن، وفي هذا العنصر نجد مواصفات الخدمة التي يريدها الزبائن، درجة الاعتمادية المرغوبة، طريقة التوصيل، درجة القابلية للتطوير، توقيت التوصيل...

الخطوة الثانية:

ويتم فيها تحديد كيفية تحقيق رغبات الزبائن، أي وصف الخطوات المتضمنة لأداء العمل (من الذي يقوم بالعمل؟ ماذا يعمل؟ ومتى يعمل؟)

الخطوة الثالثة:

ويتم فيها تحديد المواضع الداخلة في العملية، والتي تسبب العيوب والتأخيرات، وإعادة العمل بصورة متكررة.

الخطوة الرابعة:

في هذه الخطوة يتم تحديد أسباب العيوب والتأخيرات، وإعادة العمل بما في ذلك الأجهزة الرديئة والتعليقات غير الملائمة، والموظفين المدربين تدريباً غير ملائم.

الخطوة الخامسة:

يتم فيها البدء بتصميم تجارب لمشاريع أولية صغيرة بغرض تحسين عملياتها.

الخطوة السادسة:

إذا تم نجاح الاختبارات للمشاريع الأولية فإنه سيتم تطبيق تلك الاجراءات على جميع نطاق المنظمة¹.

ثانياً: معوقات إدارة الجودة الشاملة:

قبل التطرق إلى معوقات إدارة الجودة الشاملة نشير إلى الفوائد التي تجنيها المنظمة من تطبيق إدارة الجودة الشاملة والتي تتمثل في²:

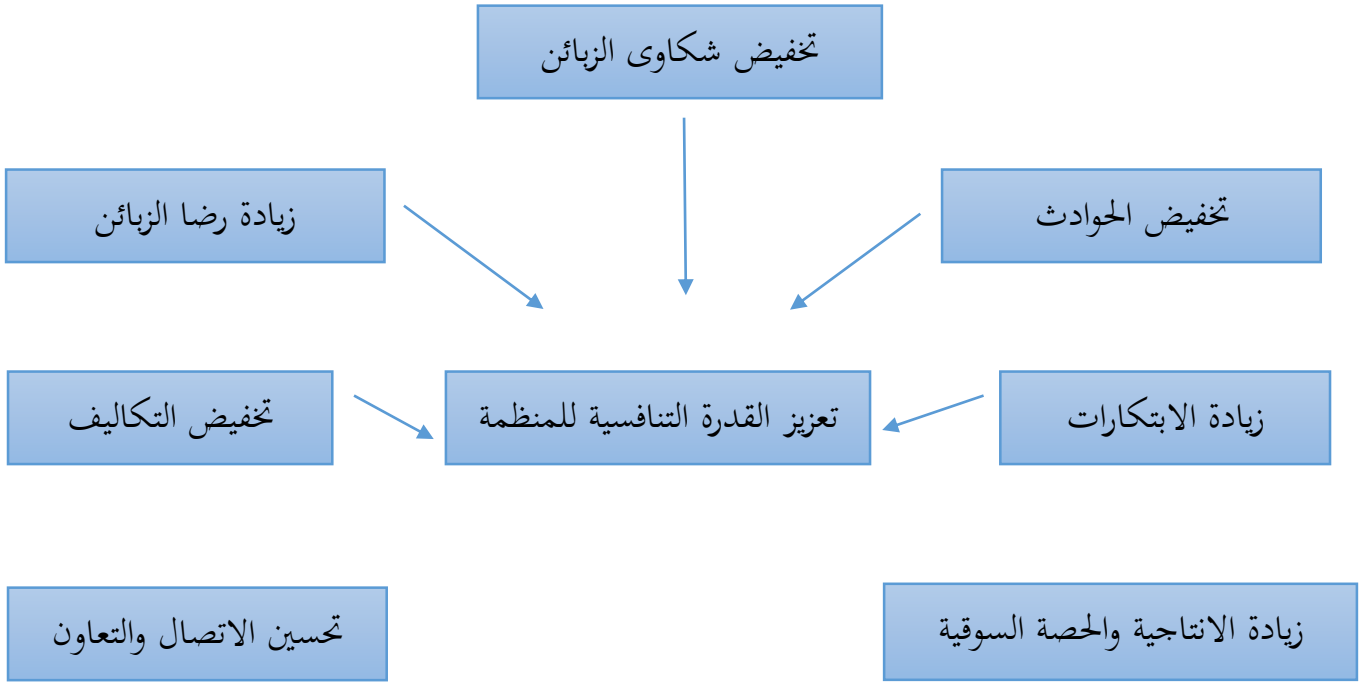
- تحسين الوضع التنافسي للمنظمة في السوق ورفع المعدلات الربحية؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة أو المنتجات المصنعة؛
- انخفاض تكلفة العمل نتيجة لعدم وجود أخطاء وتقليل معدلات التالف؛
- القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى؛

¹ جمال الدين لعويسات، المرجع السابق، ص: 30.

² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية، القاهرة، 2004، ص: 18.

- تعزيز العلاقات مع الموردين؛
 - متابعة وتطوير أدوات قياس أداء العمليات؛
 - إيجاد ثقافة تركز بقوة على الزبائن وتقلل من شكاويهم؛
 - خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطور المستمر.
- ويمكن إظهار فوائد الجودة الشاملة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: ريتشارد وليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط01، 1999م، ص: 61.

ويمكن القول أنه من أسباب الفشل في تطبيق برامج إدارة الجودة الشاملة ما يلي¹:

- عدم التزام الإدارة العليا بتطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة ولا بد لهذه الإدارة أن تتعلم أولاً خطوات هذا البرنامج ثم توجد هيكلًا تنظيميًا ونظام مكافآت يدعم هذا البرنامج، ومن ثم يكون لديها الرغبة في تكريس المصادر والجهود اللازمة لتطبيق هذا البرنامج.
- التركيز على أساليب معينة في إدارة الجودة الشاملة وليس على النظام ككل ولا يوجد أسلوب واحد يضمن تطبيقه تحقيق الجودة العالية، بل يجب النظر إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها نظام متكامل من الأفراد المختلفة المترابطة معاً، وعلى أن تحسين الجودة هو عملية وليس أسلوب فقط.

¹ فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات، 2011/2012، ص: 18.

- عدم الحصول على مشاركة الموظفين في إدارة الجودة الشاملة فمن الضروري لإنجاح هذا البرنامج مشاركة كافة أفراد المنظمة والتزامهم المستمر ومسئوليتهم تجاهه.
- مقاومة التغيير سواء كان من الأفراد العاملين أو الإدارة لأن برنامج تحسين الجودة يستدعي تغييرا تاما في ثقافة وطرق العمل في المؤسسة، كذلك تخوف بعض العاملين في المنظمة من تحمل المسؤولية والالتزام بمعايير حديثة بالنسبة إليهم.
- تركيز المنظمة على تبني طرق وأساليب الجودة الشاملة التي لا تتوافق مع نظام إنتاجها وموظفيها. عندما تقوم المنظمة باستعمال أساليب غير مناسبة لا يؤدي ذلك إلى فشل هذا الأسلوب فحسب، بل يؤدي إلى زعزعة الثقة لنظام إدارة الجودة الشاملة كله.
- بعض المنظمات تحصل على التزام الإدارة والموظفين نحو برنامج إدارة الجودة الشاملة وتقوم بتدريب هؤلاء الموظفين على البرامج.
- إن التغلب على هذه العوائق يتطلب معرفة الإدارة وفهمها الواضح لتحسين عملية الجودة وأن نجاح أو فشل المنظمة في مرحلة تحسين الجودة يعتمد على مدى تفهم والتزام ومشاركة المديرين في المنظمة من كل المستويات، كما يعتمد هذا النجاح أو الفشل على مدى التخطيط والإعداد لهذه العملية وما يلزم من مهارات وأساليب تكنولوجية حديثة لنجاح تطبيق هذه العملية من أجل الحصول على شهادة المطابقة للمواصفات الدولية إيزو 9000 باعتبارها مرحلة للوصول إلى إدارة الجودة الشاملة¹.

المطلب الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني:

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمات في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والأنترنيت توفر ذلك.

حيث يوفر التسويق الإلكتروني خدمات في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة كما يسهل عمليات الشراء والتسليم خاصة بالنسبة للزبائن الذين يقدمون طلبات متكررة، ويساعد أيضا في توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات اللازمة.

¹ فليسي لنده، المرجع السابق، ص: 19.

ومما سبق يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني يؤثر في تحسين جودة الخدمات من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بأقل تكلفة ممكنة وفي أسرع وقت كما يساعد في تحقيق أرباح للمنظمة. وسيتم عرض أهم التفاصيل في الفصل الثاني.

خلاصة الفصل.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى التعريف بالخدمات وأهميتها وبجودة الخدمات وأهم أبعادها، وكذلك قدمنا أهم مداخل تحسين جودة الخدمات والمتمثلة في مدخل المقارنة المرجعية ومدخل إدارة الجودة الشاملة ومدخل التسويق الإلكتروني والذي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: التسويق

الإلكتروني

مقدمة الفصل

إن مفهوم التسويق وحتى وقت قريب مرادف لمفهوم البيع، إلا أنه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة زاد اهتمام الباحثين والممارسين بمفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني وأصبحا يعنيان بجميع الأنشطة مع معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وقد زاد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني فأصبح يحتل الصدارة، وأضحى للتسويق الإلكتروني قوة تأثير كبيرة على الأفراد وذلك من خلال التأثير على السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني، وسنتطرق في هذا الفصل إلى كل من التسويق والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، حيث تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: مدخل للتسويق.
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل للتسويق.

ظهر مفهوم التسويق أو الترويج حديثا كشكل من أشكال علم الإدارة المعاصرة وأحد فروعها الرئيسية، ويات متطلبا رئيسيا وعملا أساسيا لنجاح المبيعات وتحقيق أقصى أرباح ممكنة، وسنعرض في هذا المبحث موضوع التسويق من حيث المفهوم، والأهمية والأهداف.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

"هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار والسلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات¹.

- كما عرف التسويق على أنه: "ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى اشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادل بين المنتج والمستهلك"²

- ويعرف التسويق على أنه: "عبارة عن تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت، وعليه فإن مهام رجال البيع لا تقتصر على عمليات البيع والشراء والخدمات فقط، إنما أيضا تتعدى إلى تصميم وترويج وتسعير وتوزيع السلع والخدمات"³.

المطلب الثاني: أهمية التسويق ومكانته.**أولاً: أهمية التسويق.**

تتمثل أهمية التسويق فيما يلي⁴:

- تعتبر إدارة التسويق نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية بأمور دراسة الأسواق، وتغير أنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.
- تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية، وذلك من خلال سعيها إلى التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومحاولة اشباع تلك الرغبات المتعددة.
- إن وجود نظام انتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.
- إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسة لا يمكن أن تغفل دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص: 28.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل البحر، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012، ص: 19.

³ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 22.

⁴ أمينة خلقي، بو بكر صمادي، تسويق الخدمات وواقعه على شركات التأمين، دراسة حالة وكالة ALLIANCE تبسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية،

تخصص تسويق الخدمات، 2016 / 2017، ص: 08.

ثانياً: مكانة التسويق داخل المؤسسة.

يترتب على الأخذ بفلسفة المفهوم ازدياد مكانة ودور إدارة التسويق داخل المؤسسات وتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة¹.

المطلب الثالث: أهداف التسويق.

يرى بعض العلماء أن هدف التسويق هو معرفة ودعم الزبون مما يجعل السلعة أو الخدمة تغريه وتبيح نفسها، وتقدم للمستهلكين الملائمين بالسعر المناسب وفي الوقت الملائم؛ وفيما يلي أهم الأهداف الرئيسية للتسويق²:

1- السلعة المناسبة.

هي السلعة التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين وتشبع احتياجاتهم وتناسب رغباتهم وميولهم وأذواقهم، ذلك بأن تكون سلعة مغرية حتى ولو لم تكن من الضروريات لجودة شكلها الخارجي ومواصفاتها المتميزة.

2- تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين:

لكل سلعة سوقها الذي يتصف بمجموعة معينة من الخصائص تميزه عن باقي الأسواق ويستطيع المنتج من خلال تبيان المستهلكين واختلافهم أن يقسمهم إلى فئات حسب السن أو الجنس أو المستوى التعليمي أو الدخل وغيرها من الخصائص المميزة بين الأفراد.

3- المكان المناسب:

ويقصد به المكان الذي يمكن للمستهلك الحصول على السلعة التي يحتاجها من خلاله دون بذل مجهود كبير أو تكاليف باهضة.

4- السعر المناسب:

إن نقل السلعة من أماكن تواجدتها إلى المستهلك النهائي قصد رفع مستوى معيشة الفرد وكذا لتحقيق حاجاته يكون من خلال سعر مناسب ومعقول، يغطي تكاليف الإنتاج ويحقق عائداً مناسباً للمؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المستهلك، وإلا تتكدس تلك السلعة بسبب ارتفاع سعرها فتشكل للمنتج خسارة، إذ أنه بشراء السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك تملكها وتكون له حرية التصرف فيها.

¹ المرجع نفسه، ص: 08.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص: 41.

5- الوقت الملائم:

وهو ذلك الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بحاجة بتلك السلعة فيطلبها من السوق وبالتالي تخزن السلعة في الوقت الذي ليس عليها فيه طلب إلى الوقت الذي يحتاجها فيه¹.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.

إن التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم على مستوى المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة دفعت إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق، وهو ما أدى إلى ظهور الحاجة إلى التسويق الإلكتروني.

ولقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار استخدام الانترنت، وقد فتح هذا التسويق آفاق جديدة في عالم التسوق.

وعليه سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأهدافه ومراحله، كما قمنا بعرض أهم الخصائص والوظائف.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

هناك العديد من التعاريف التي حاولت حصر مفهوم محدد للتسويق الإلكتروني نذكر منها: "التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب الأرباح"².

أما الجمعية الأمريكية فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل في مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق منافع وأهداف المنظمة وأصحاب الحصص، والذي تم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"³.

كما يعرف على أنه: "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت وإدارة التعامل مع الزبائن"⁴.

¹ عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص: 41.

² محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، ط2، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص: 09.

³ يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص: 06.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، جامعة أبو ديس، 2007، ص: 05.

كما يمكن تعريفه على أنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة، وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين"¹.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني.

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة، إذ أنه 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 ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

حيث تدرج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها²:

1- اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق:

حيث يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكثر لجني الأرباح إضافة لوصولها إلى مزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات:

إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصاداً من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

ولا تحتاج الشركات إلى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:

إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2014 / 2015، ص: 69.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 105_106.

ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال¹.

المطلب الثاني: أهداف ومراحل التسويق الإلكتروني.

أولا: أهداف التسويق الإلكتروني.

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية²:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضاعفة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني.

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من التخطيط والإعداد والتنفيذ والتقييم لمجموعة من المراحل والتي يمكن تسميتها دورة التسويق الإلكتروني والتي لا تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، وسيتم التطرق لمراحل التسويق الإلكتروني على النحو التالي³:

1-مرحلة إجراء البحوث والدراسة التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص: 106.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص: 442.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري، عمان، 2009، ص: 67-68.

2-مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي يتم القيام بها فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها:

من هو العميل؟ وكيف نجده؟ وكيف سيجد موقعنا (المتجر)؟ من هم المنافسون ماهي الإيرادات المتوقعة؟

وبناء على إجابات هذه الأسئلة ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية للتسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدأت من الاعتماد على أفكار تقليدية وهو ما يضمن نجاحا إلى حد كبير، يمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف ويجب وضع خطة طويلة الأجل نسبيا حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة¹.

3-مرحلة تصميم وإنشاء موقع الكتروني.

الموقع عبارة عن مجموعة من الملفات المرتبطة ببعضها البعض وتكون مخزنة على جهاز حاسب متصل دائما بالإنترنت يعلق عليه خادم الويب وهذه الملفات إما أن تكون صفحات الويب أو صور أو برامج أو ملصقات صوتية، وعند استعراض هذا الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بصفحة البداية وهي غالبا ما تحتوي على ارتباطات لبقية الملفات الموجودة على الموقع أو الملفات في مواقع أخرى، ويمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الأنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل ميكروسوفت أوفيس Microsoft office وبصفة عامة فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- بأكثر من طريقة سرعة توصيل المعلومات المطلوبة؛
- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العميل؛
- أن يعرف العميل مكان الموقع في أي وقت يود أن يبحث فيه؛
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل؛

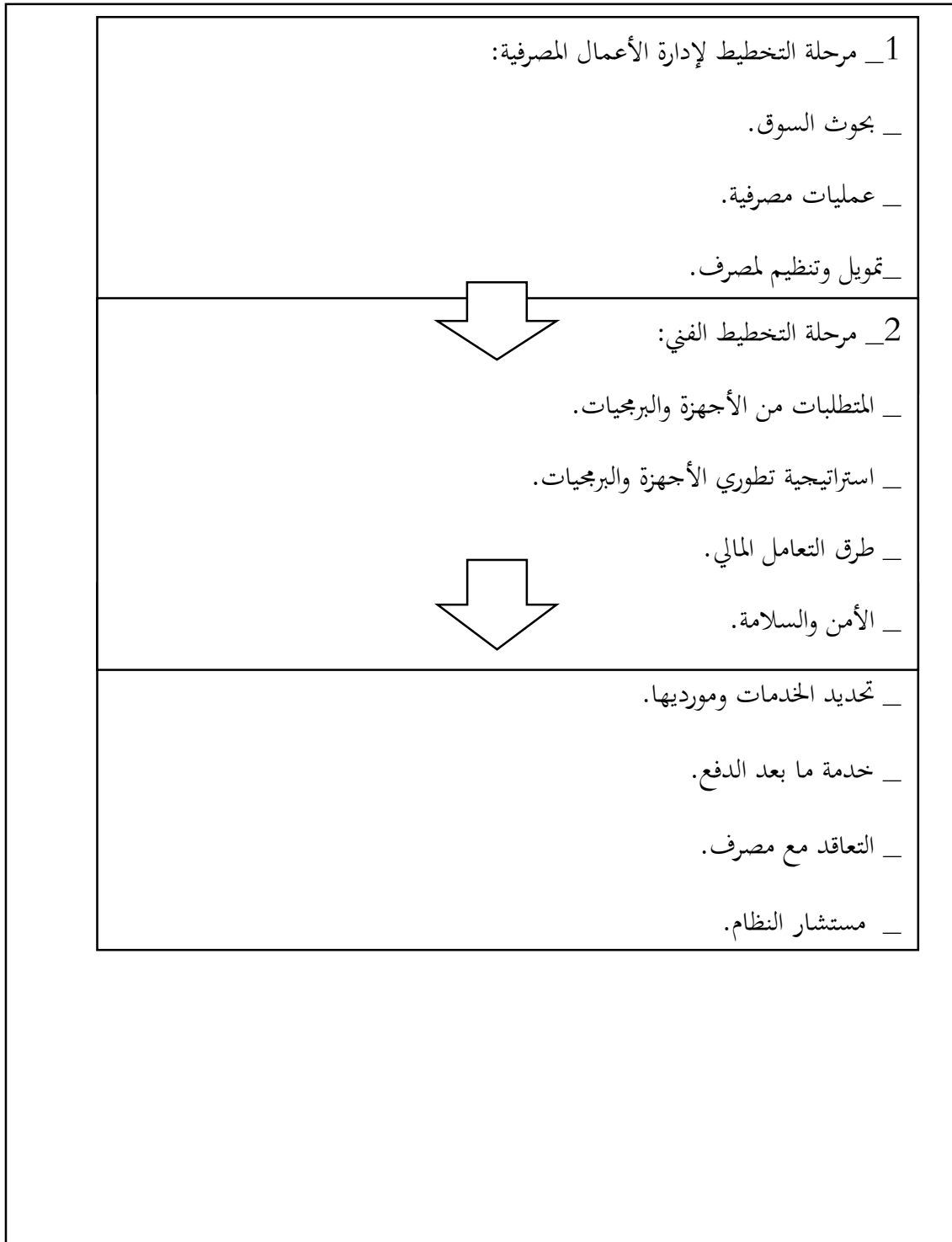
¹ بشير العلق، المرجع السابق، ص: 68.

وتلعب الصفحة الأولى في الموقع دورا هاما جدا في جذب انتباه الزائر إليه من خلال¹:

- إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله؛
- إعطاء نظرة كلية عن الموضوع؛
- إعطاء سبب بالاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى؛
- سرعة التحميل؛
- جودة الصوت والاشكال؛
- تنظيم المحتوى؛
- قانونية النص؛
- أوراق الاعتماد والتنازل؛ الأخطاء الإملائية والهجائية.

¹ بشير العلاق، المرجع السابق، ص: 68.

الشكل رقم 02: مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: عبد الهادي حسين، إدارة التسويق الإلكتروني، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص: 78.

المطلب الثالث: خصائص ووظائف التسويق الإلكتروني.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

1- أنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسائلها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

3- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.

4- سبب امكانيات الأنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملئاً لأنه ليس من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

5- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أو تتسلم جواباً.

ثانياً: وظائف التسويق الإلكتروني.

يهدف التسويق الإلكتروني إلى القيام بالوظائف التالية²:

1- وظيفة الاتصال:

حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الأنترنت تعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء، كما تستخدم خدمات الأنترنت مثل البريد الإلكتروني ومسار البريد الإلكتروني والمخاطبة ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص: 109.

² خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 306_307.

2-وظيفة البيع:

اتاح النمو الهائل في استخدامات الأنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع بالأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر، فقد شهدت مبيعات الشركة التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الأنترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.

3-وظيفة توفير المحتوى:

يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي، وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع) نجد أنه في حالتي الاتصال والبيع يكون غرض استخدام الأنترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات، أما عندما توفر الشركة مستوى الأنترنت فإن الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل فقط اتفاقا بل هو المنتج الفعلي نفسه، فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط بأي منتج مادي أو خدمة على الإطلاق، وإنما هي في الواقع ظاهرة افتراضية فالموقع يحتاج أن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليه والتجوال فيه.

4-توفير وظيفة شبكية:

تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة للأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى والإجراءات نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل¹.

المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني:

شهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أدت هذه الاكتشافات الحديثة إلى تحسين الممارسة والأعمال التجارية وظهور المصطلحات الحديثة في مجال المعلوماتية وتقنياتها مثل مصطلح التسويق الإلكتروني، في هذا المبحث سنتطرق إلى السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني ومبادئه والاختلاف بينه وبين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

¹ خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص: 307.

المطلب الأول: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.

1-قابلية التحديد:

جعلت تكنولوجيا الأنترنت إمكانية زوار مواقع شبكة الأنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد، وتقدم قابلية التحديد التعبير الأساسي لمفهوم التسويق وبالمعرفة التي يجمعونها عن الزبائن عن طريق مواقعهم في الشبكة الدولية.

2-التفاعل:

إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة لاتصالات التسويق للشركة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي، وبطبيعة الحال فإن الأفراد القائمين بعملية البيع يكونون دائماً قادرين على عمل هذا الأمر ولكن بكلفة أكبر وتقدم الشبكة الدولية مزايا وجود أو حضور ممثل المبيعات ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل¹.

3-الذاكرة:

تشير الذاكرة إلى قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزيون معين².

4-السيطرة:

إن الشبكة الدولية مشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضون في مواقع الشبكة الدولية وقدرة عاملها على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون ويأتي سياقها محدودا وتستخدم الشركة النص الفائق في المحتويات التسويقية وهي لا تستطيع السيطرة على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى.

5-قابلية الدخول:

هناك قدر غير اعتيادي من المعلومات المتاحة في الأنترنت والقدرة على الحصول عليها، يشار إليها بالقدرة على الدخول ولأن الزبائن يمكن أن يدخلوا على معلومات كثيرة بشأن المنتجات المتنافية معهم، فإنهم يكونون على اطلاع أوسع بشأن منتجات أي شركة وقيمتها في أي وقت.

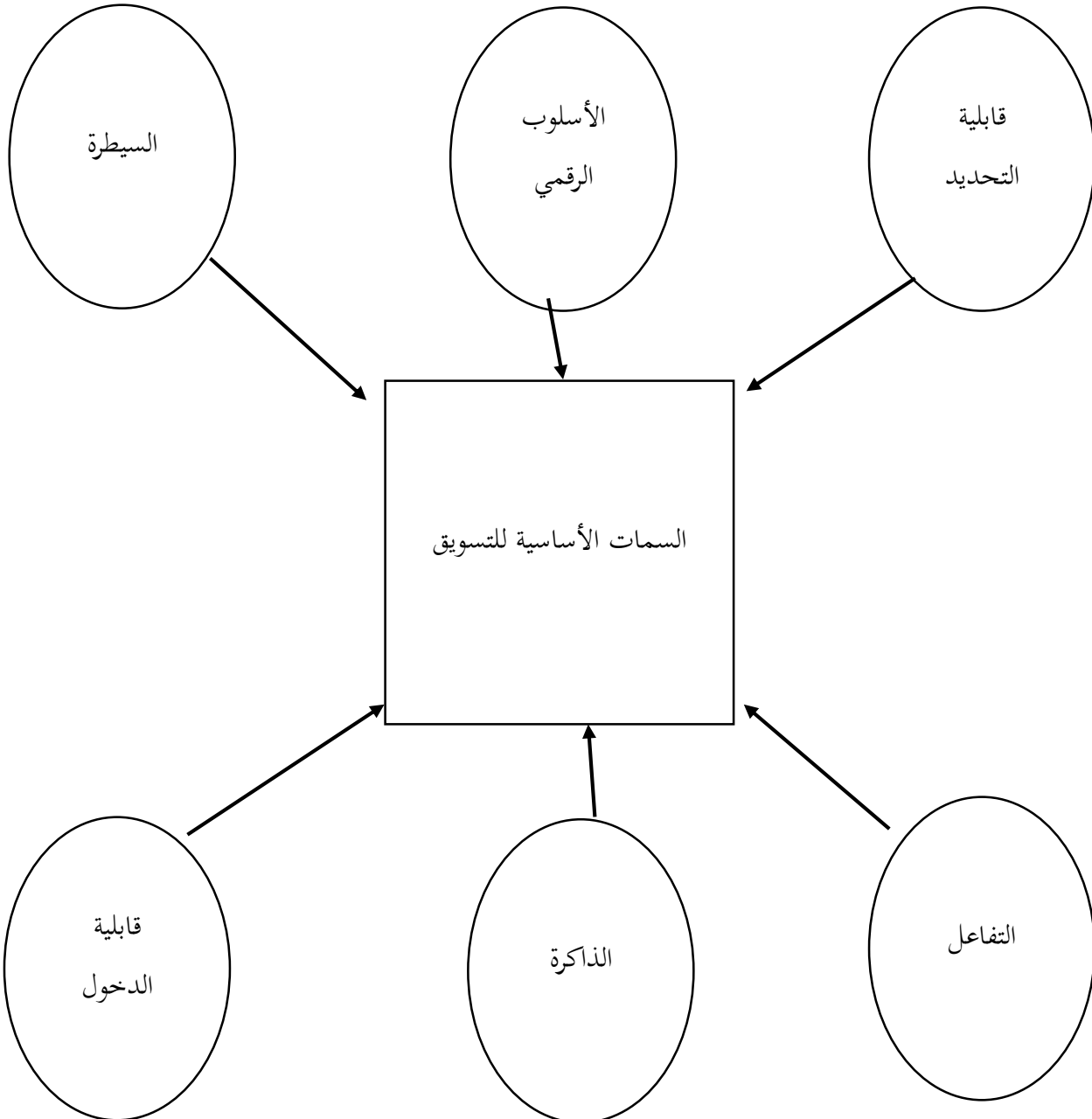
¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سابق، سابق، ص: 185_186.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 185_186.

6- الأسلوب الرقمي:

يشير إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعني الأسلوب الرقمي موقع الأنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات¹.

الشكل رقم 03: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 186.

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الإلكتروني.

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لابد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية¹:

1- مبدأ النشاط المتبادل:

إن مستخدم الأنترنت يرغب في الحصول على المعلومات، كما أنه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاث مستويات:

- ✓ مستوى تقديم المعلومات؛
- ✓ مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة؛
- ✓ التغذية العكسية وتمثل ما يرسل من رسائل إلكترونية إلى مواقع المؤسسات وأصحاب المواقع، أو ما يترك من استفسارات وملاحظات، ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة المطلوبة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.

2- الأنترنت أداة تسويقية مناسبة:

وذلك بالانتشار الواسع الذي تحققه، حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله الدولي والمحلي.

3- التسويق عبر الأنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة:

وذلك من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف باقتصاد الهيئات لشبكة الأنترنت كما يسميها Vinton cerf مؤسس الأنترنت.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الإلكترونية، الذي يستعمل الوسيط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وإنجاز الأهداف التسويقية المطلوبة، وإن أهم هذه الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة هي²:

- الأعمال الإلكترونية:

هي كيان واسع جداً، يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسيط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 21.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 08.

- التجارة الإلكترونية:

هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات شراء وبيع).

- التسويق الإلكتروني:

هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية.

خلاصة الفصل.

إن التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال وحلول عصر التكنولوجيا في شتى أقطار العالم، أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني واحلاله محل التسويق التقليدي، إذ أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تحسين جودة الخدمات.

فقد نشأ من استعماله اثار وفوائد على التعامل ما بين المؤسسات وكذا تعامل الافراد مع بعضهم البعض.

الفصل الثالث: دراسة حالة
البنك الوطني الجزائري وكالة

تعبئة -483-

مقدمة الفصل.

من خلال ما سبق تعرضنا إلى الأطر النظرية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، فقد وضعنا دور التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات.

وفي هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى إسقاط تلك المضامين على الواقع الميداني من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483-. وتبيان مكانة التسويق الإلكتروني وانعكاساته على تحسين جودة الخدمات، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في وكالة تبسة -483-.

المبحث الثالث: أثر الخدمات المقدمة من البنك على تطور عدد الزبائن في الوكالة.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.

قبل التطرق إلى تعريف وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية تبسة -483- أحد فروع وموقع التبرص، لا بد من التعريف بالبنك بصفة عامة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي.**أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري.**

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أول المصارف التجارية التي أُنشئت في الجزائر المستقلة، حيث جاء هذا البنك في 13 جوان 1966م، معوضاً للمصارف الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال، لتستبدل به وهي:

-القرض العقاري للجزائر وتونس.

-القرض الصناعي والتجاري.

-البنك الوطني للصناعة والتجارة في إفريقيا.

-بنك باريس وهولندا.

-مكتب معسكر للخصم.

وبهذا أُنشئ البنك الوطني الجزائري، وفي سنة 1982م، تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وفي سنة 1985م، تحصل البنك الوطني الجزائري على الاعتماد. وفي سنة 2009م، قام البنك برفع رأس ماله من 14.6 مليار دينار إلى 41.6 مليار دينار¹.

ثانياً: نشأة الوكالة الفرعية لولاية تبسة -483-

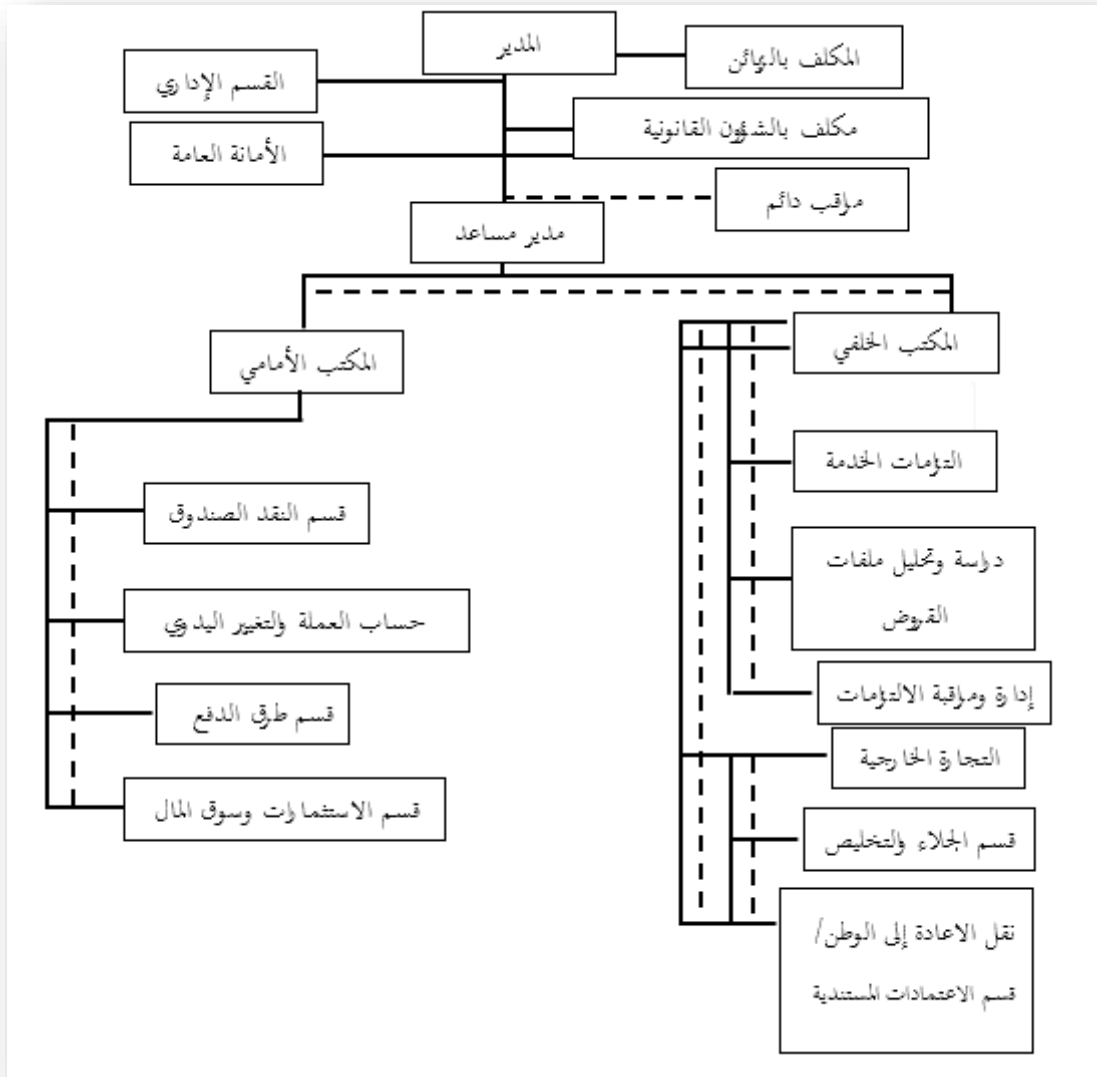
بتاريخ 13 أبريل 1985م بدأت الوكالة الفرعية لولاية تبسة -483- مهامها، وهي وكالة تابعة للوكالة الرئيسية تبسة -491-.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي للوكالة الفرعية -483-

يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة أهم الأنشطة موزعة على مختلف المصالح، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 4².

¹ براهمي عبد الحق، لصلح صباح، التسويق الإلكتروني وفعاليته في تميز الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA _وكالة تبسة 491، مذكرة لنيل شهادة ماستر علوم تجارية تخصص تسويق خدمات، 2016/2017، ص: 60.

² معلومات مقدمة من طرف الوكالة.



الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي للوكالة الفرعية تبسة -483-

- روابط هرمية
- - - - - قراءات وظيفية

المطلب الثاني: المصالح الداخلية للبنك ودورها.

نجد الإدارة متمثلة في شخص المدير وهو المراقب الأول على سير البنك، كما نجد المدير المساعد والذي يقوم بتفعيل بعض عمليات البنك وينوب المدير العام في حالة الغياب أو أي ظرف آخر.

1-مصلحة التجارة الخارجية.

يمثلها مكلف بالدراسات وهي رتبة في البنك، تقوم هذه المصلحة بإجراء عمليات التجارة الخارجية الخاصة بزيائنها سواء كانت استيراد أو تصدير.

2-مصلحة القروض.

تعد من أهم المصالح في البنك، ويسيرها كذلك مكلف بالدراسات وتحتوي على قروض الاستغلال، قروض الاستثمار، العقارات ومختلف القروض البنكية.

3-مصلحة الصندوق والحافطة.

تهتم بعمليات السحب والدفع على الحساب، كذلك تحصيل السفاتج، الشيكات، السندات لأمر الزبائن، أيضا نجد صندوق العملة الصعبة.

4-السكريتارية أو الأمانة العامة.

تقوم باستقبال الزبائن إضافة إلى استقبال البريد والمكالمات الواردة إلى البنك وتحويلهم إلى مختلف المصالح¹.

5-مصلحة المنازعات.

تقوم بتحصيل الديون من المتعسفين في السداد. مؤخرا تم استحداث منصب حساس ومهم جدا في البنك وهو المكلف بالزبائن، الذي يقوم بالتسويق وجلب الزبائن وتوضيح كل ما هو مهم سواء على منتوجات البنك، أو أي مشكل داخل البنك.

المطلب الثالث: مهام وأنشطة وكالة تبسة -483-

الوكالة الفرعية بولاية تبسة -483- لها عدة مهام، من أهمها²:

- فتح الحسابات بكل أنواعها؛
- إجراء كل العمليات على الحسابات التي تم فتحها من سحب ودفع وتحويل؛
- القيام بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل؛

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

² معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

- التعامل وفق الأوراق التجارية من خلال التحصيل والخصم؛
- القيام بعمليات الصرف؛
- تسهيل مختلف إجراءات الخاصة بالتعاملات الخارجية وفقا لعمليات التجارة الخارجية، سواء التحويلات للخارج قصد التسوية وفتح الاعتماد المستندي وتسيير العقود الجارية الأجنبية عن طريق التحويل الحر أو التحصيل المستندي؛
- تسهيل التعاملات التجارية من خلال تقديم الضمانات للمتعاملين المقبلين على دخول المناقصات؛
- العمل على توفير كل فرص التمويل من قروض قصيرة الأجل بكل أنواعها أو متوسطة الأجل سواء للقطاع العام أو الخاص؛
- متابعة حسابات العملاء وتسجيل المخالفات كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية مثل عدم تغطية حساب مدين، بحيث يتم تشكيل مصرف المعلومات يتم توزيع محتوياته على كافة الوكالات والمصارف والمصالح الضريبية والقضائية للحذر من التعامل مع هذا النوع من العملاء؛
- المتابعة الإدارية والقانونية الصارمة لمختلف العمليات المصرفية نظرا للمخاطر العديدة التي تواجهها؛
- تأجير الخزائن الحديدية.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في وكالة تبسة -483-

يكون التسويق الإلكتروني للمؤسسة من خلال عرض لكل منتجات البنك والتي يوفرها للزبائن الموجودة في حافظته أو الذين يهتمهم الأمر حسب المستوى الاجتماعي، السن، طبيعة العمل، أو ماذا يريد الزبون وبأسعار تنافسية.

إذ نجد على سبيل المثال دفتر التوفير المستقبلي للأطفال والذين يكون سنهم ابتداء من الولادة إلى غاية 15 سنة بسعر تنافسي ابتداء من سعر 300 دج، وبنسبة فائدة تصل إلى 3% إذا أراد الزبون كل هذه المنتجات وغيرها يكون من الضروري تسويقها إلكترونيا لجلب الزبائن خاصة وأن الانترنت أصبحت ملاذا لكل شخص لديه حب الاطلاع والفضول، لذلك حاول البنك تسويق منتجاته إلكترونيا لكسب رضا الزبائن¹.

المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني في وكالة تبسة -483-

يعد العمل بالتسويق الإلكتروني في وكالة تبسة -483- عرضا شاملا لمنتجات البنك وخدماته ابتداء من الدخول في العلاقة مع الزبون وهي أهم الخطوات، حيث تبدأ بفتح الحساب ومن خلاله تبدأ عملية البيع فيكون الموقع الإلكتروني بمثابة الدليل للزبون من أجل معرفة منتجاته وما يريد الوصول إليه، حيث يساهم البنك في تقديم خدمات ذات جودة عالية بأقل وقت ممكن وأقل تكلفة.

المطلب الثاني: الموقع الرسمي للبنك والخدمات المقدمة من خلاله.**أولا: الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483-**

يعتبر الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري [www. BNA.DZ](http://www.BNA.DZ) الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت. حيث يمكن الدخول إليه بشكل بسيط جدا.

ثانيا: الخدمات المقدمة من خلال الموقع.

يجد المتصفح لموقع البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483- عرضا شاملا لمنتجات البنك ابتداء من فتح الحساب لكل الفئات خواص، تجار، أصحاب المهن الحرة، وأيضا اجراء مختلف العمليات البنكية عن بعد وبكل سهولة، كما يمكن الاطلاع على الحسابات الشخصية وتحميل الكشوفات الخاصة

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

بنك الحسابات، وأيضا يمكن طلب دفتر توفير الشيكات والبطاقات البنكية، كما يمكن التحويل ما بين الحسابات لنفس الزبون وإيداع الأجور، وأيضا تسديد الجباية عبر الانترنت¹.

كما يقوم المتصفح بعرض مشاكله والاتصال بمصالح البنك الكترونيا وهاتفيا للنظر في مشكلته في أقرب وقت ممكن، وأيضا يقوم البنك بمنح قروض على السيارات مثلا.

المطلب الثالث: البطاقة البنكية المستخدمة في وكالة تبسة -483-

بعد تغير نظام الدولة من الاشتراكية إلى النظام الرأسمالي وظهور الاقتصاد الحر، كان لزاما على البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483- أن يغير نظامه تماشيا مع المعطيات وظهور البنوك الخاصة والمنافسة على استغلال الفرص وجلب العملاء والمحافظة عليهم من خلال تسويق المنتجات والخدمات بأقل سعر ممكن.

قام البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483- بإصدار بطاقة تسمى بطاقة الدفع الالكتروني (CIB) ذات استعمال شخصي، تسمح بالدفع والسحب 07 أيام/ 07 أيام و 24 ساعة/ 24 ساعة. كما تساعد في كسب زبائن جدد وذلك بمنحهم أحسن خدمة حيث ظهرت هذه البطاقة سنة 2005 وقد قام البنك الجزائري وكالة تبسة -483- بتوزيع 300 بطاقة خلال السنتين الماضيتين.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المبحث الثالث: أثر الخدمات المقدمة من البنك على تطور عدد الزبائن في الوكالة.

دائما ما نجد أن العملاء أو الزبائن يبحثون عن المكان أو البنك المناسب الذي يوفر لهم كافة¹ المنتجات والخدمات بسهولة وذات جودة عالية، وهذا يعتبر استثمارا بالنسبة للبنك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين حيث يقوم البنك بفحص السوق ومتطلبات العملاء ورغباتهم ومن خلال كل هذا يقوم بتوفير تلك المتطلبات وهذا ما سنتعرض إليه من خلال هذا المبحث والذي سنقوم فيه بتحليل لتطور عدد الزبائن وزيادتهم خلال الفترة (2010-2017) بوكالة تبسة -483-

المطلب الأول: دور بطاقة الدفع في زيادة عدد زبائن وكالة تبسة -483-

لقد ازداد عدد الزبائن المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري، فقد ساهم التسويق الالكتروني في زيادة عدد العملاء وذلك ابتداء من ظهور بطاقة الدفع الالكترونية سنة 2005. وأيضا زاد عدد المتعاملين الذين يقومون بالاطلاع على أرصدهم عبر الأنترنت ليصل عددهم إلى 150 مشترك سنة 2017 والعدد مازال في تزايد مستمر.

المطلب الثاني: تطور عدد الزبائن في الوكالة في الفترة 2010-2017.

عرف البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483- تطورا ملحوظا في عدد زبائنه أو المتعاملين معه في الفترة الممتدة من 2010 إلى 2017 كالتالي.

أولا: الحساب التجاري.

ارتفع عدد العملاء بوكالة تبسة -483- وهذا ما يظهره الجدول التالي²:

جدول رقم 01: تطور عدد العملاء (الحساب التجاري) في الفترة (2010-2017)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العملاء	1291	1370	1538	1588	1664	1747	1844	1953
%	09.9	10.5	11.8	12.2	12.8	13.4	14.2	15.2

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن الحساب التجاري خلال سنة 2011 قد شهد ارتفاعا بنسبة تقدر بـ: 10.5 %، مقارنة بسنة 2010، وهذا راجع إلى ظهور خدمات جديدة، كما

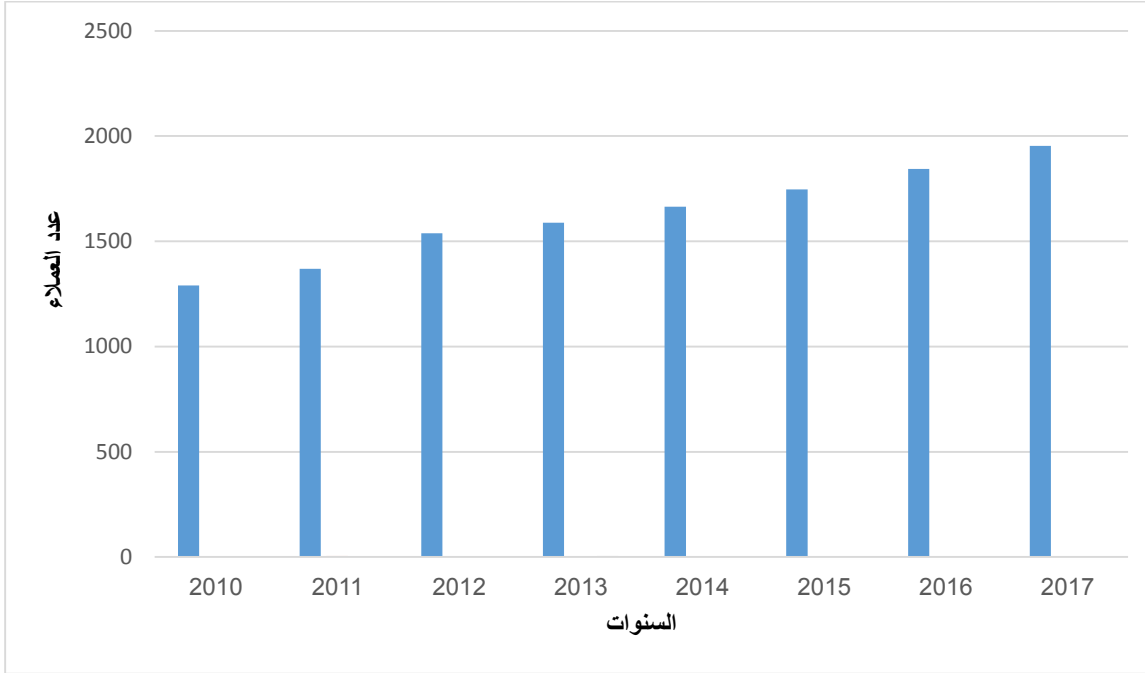
¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

² معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

شهد ارتفاع سنة 2012 بنسبة: 11.8%، مقارنة بسنة 2011. أما في سنة 2013 فقد لوحظ ارتفاع بنسبة 12.2%، وأيضا زاد بنسبة ضئيلة سنة 2014، وقدرت هذه الزيادة بـ 12.8%، وبقيت في ارتفاع مستمر الى غاية 2017. وذلك راجع إلى تطور الخدمات، فمثلا في سنتي 2016، 2017 ظهرت خدمة تسديد الفاتورة الكهربائية عن طريق الأنترنت، بدون الذهاب والانتقال.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في الشكل الموالي:

الشكل رقم 5: مخطط تطور عدد الزبائن (الحساب التجاري) الفترة (2010-2017)



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

ثانيا: حساب المهن الحرة.

عرف هذا الحساب تطورا ملحوظا في عدد الزبائن وهذا ما يظهره الجدول التالي¹:

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

جدول رقم 02: تطور عدد العملاء (حساب المهن الحرة) في الفترة (2010-2017)

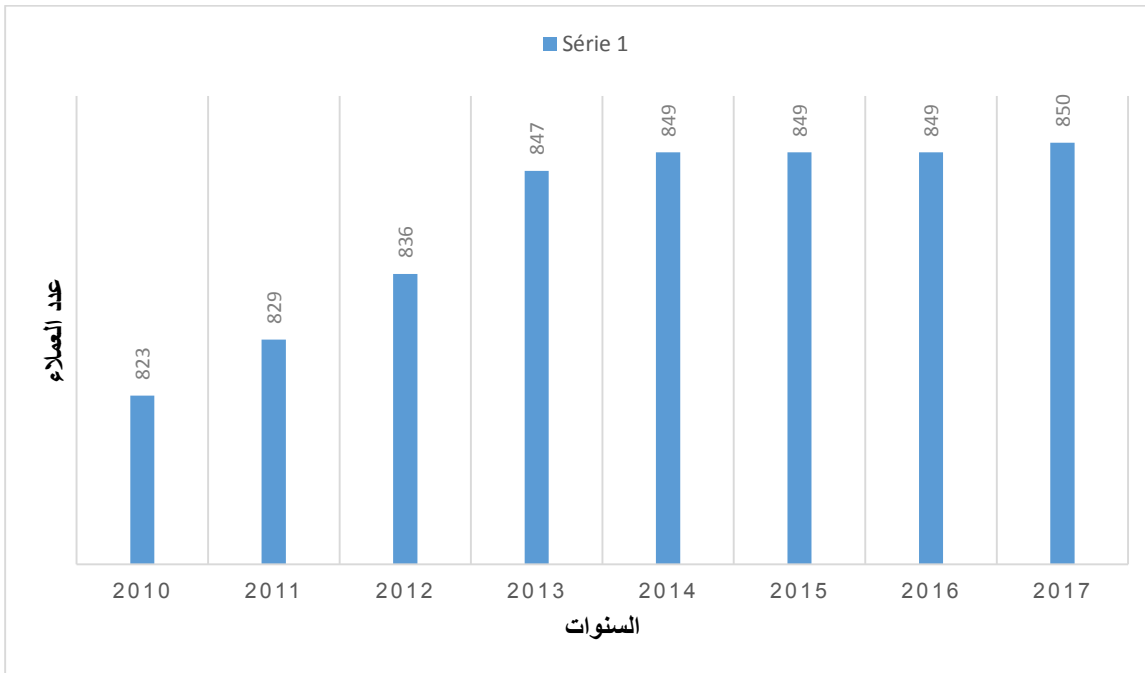
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العملاء	823	829	836	847	849	849	849	850
%	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6	12.6	12.6	12.8

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن حساب المهن الحرة خلال سنة 2011 زاد بنسبة 12.3%، مقارنة بنسبة 12.2%، كما شهد ارتفاع بنسبة ضئيلة سنة 2012 تقدر بـ: 12.4%، أما في سنة 2013 قدرت نسبة الزيادة بـ 12.5%، وبقية ثابتة خلال السنوات الثلاثة الأخرى (2014-2016)، و قدرت ب: 12.6%، أما في سنة 2017 لوحظت زيادة قدرت بنسبة 12.8%، ويعود كل هذا إلى تحسن كل الخدمات المقدمة من المؤسسة.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في الشكل الموالي:

الشكل رقم 6: مخطط تطور عدد الزبائن (حساب المهن الحرة) الفترة (2010-2017)



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

ثالثا: حساب الودائع الشخصية.

عرف هذا الحساب تطورا ملحوظا في عدد الزبائن وهذا ما يظهره الجدول التالي¹:

جدول رقم 03: تطور عدد العملاء (حساب الودائع الشخصية) في الفترة (2010-2017)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العملاء	3283	3368	3456	3559	3659	3788	3881	3996
%	11.3	11.6	11.9	12.3	12.6	13.1	13.4	13.8

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

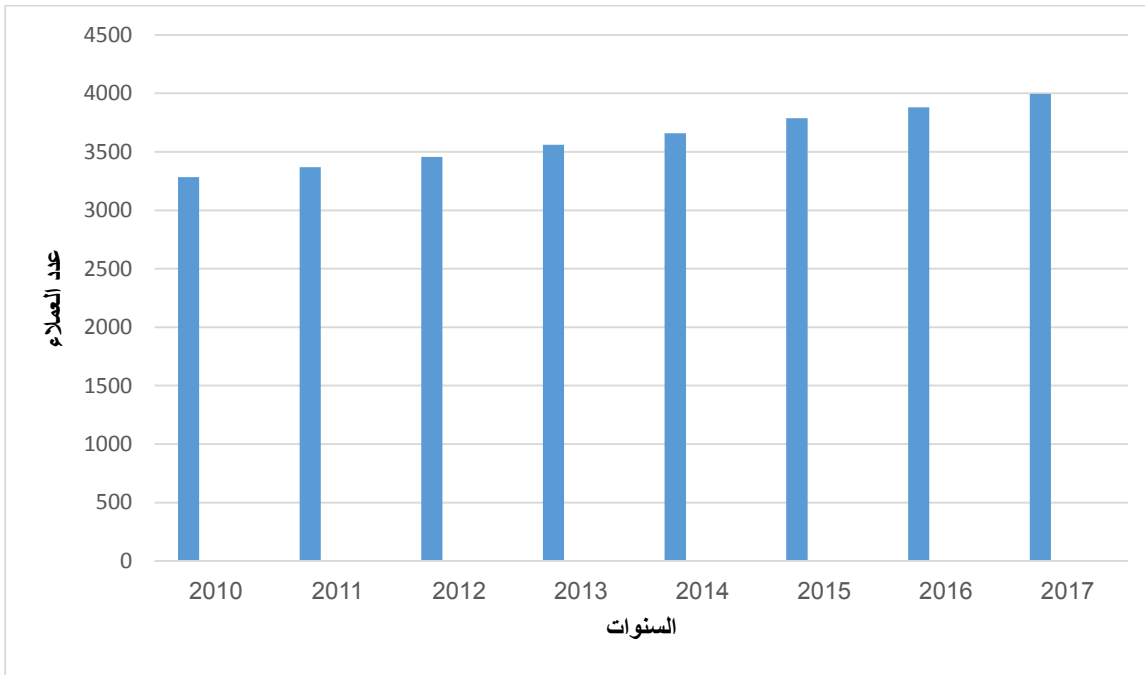
من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن حساب الودائع الشخصية في ارتفاع، حيث كان في سنة 2010 كان يقدر بنسبة 11.3%، وزاد في سنة 2011 ليصل إلى 11.6%، كما شهد ارتفاع في سنة 2012 بنسبة 11.9%، ثم ارتفع بنسبة ضئيلة خلال سنة 2014 تقدر بـ: 11.6% مقارنة بسنة 2013، حيث كانت تقدر بـ 12.3%، كما ارتفعت خلال السنوات الثلاثة الأخرى لتصل إلى النسب على التوالي: (13.1%، 13.4%، 13.8%).

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في الشكل الموالي²:

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

² معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الشكل رقم 7: مخطط تطور عدد الزبائن (حساب الودائع الشخصية) الفترة (2010-2017)



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

رابعا: حساب ودائع التوفير.

عرف هذا الحساب تطورا ملحوظا في عدد الزبائن وهذا ما يظهره الجدول التالي¹:

جدول رقم 04: تطور عدد العملاء (حساب ودائع التوفير) في الفترة (2010-2017)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العملاء	328	363	427	477	553	636	733	842
%	07.5	08.3	09.8	10.9	12.7	14.6	16.8	19.4

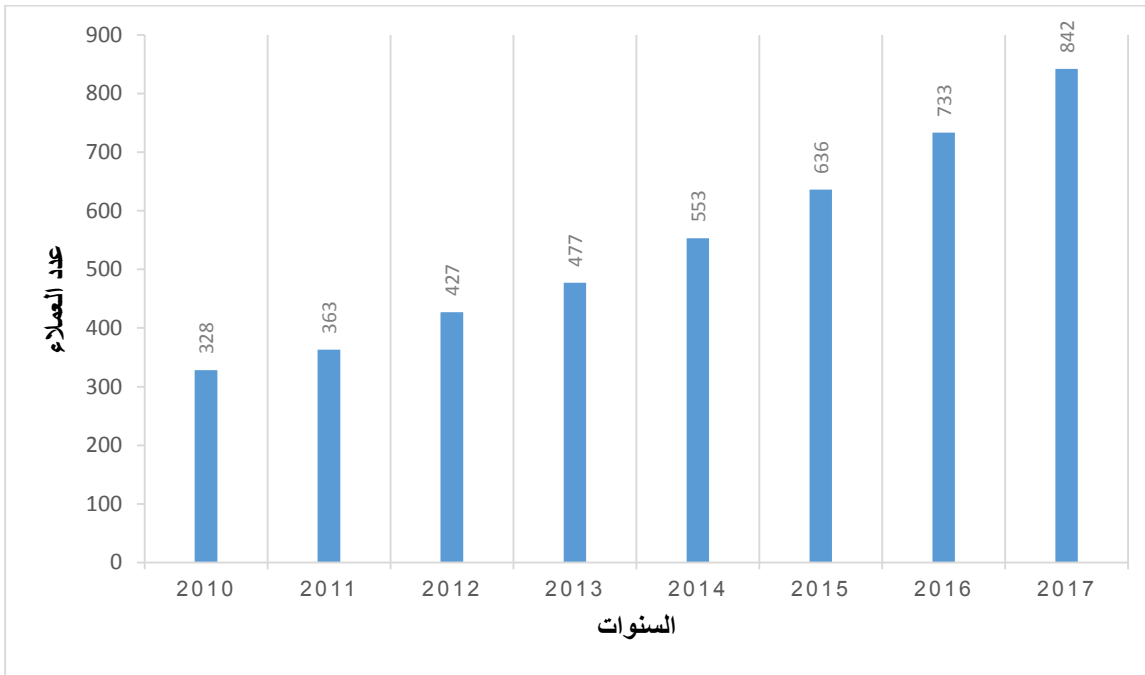
المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن حساب ودائع التوفير خلال سنة 2011 قد شهد ارتفاعا بنسبة قدرت بـ: 7.5%، مقارنة بسنة 2010، كما ارتفع أيضا سنة 2013 ليصل إلى نسبة 10.9% مقارنة بسنة 2012، حيث كانت 9.7%، وأيضا لاحظنا ارتفاعا سنة 2015 بنسبة 14.6%، التي كانت تقدر بـ 12.7%، وأيضا ارتفعت بشكل ملحوظ إلى نسبة 16.8%، وأيضا ارتفعت بنسبة أكبر سنة 2017، لتصل إلى نسبة 19.4%.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في الشكل الموالي:

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الشكل رقم 8: مخطط تطور عدد الزبائن (حساب ودائع التوفير) الفترة (2010-2017)



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

خامسا: حساب الودائع الأجنبية (العملة الصعبة).

عرف هذا الحساب تطورا ملحوظا في عدد الزبائن وهذا ما يظهره الجدول التالي¹:

جدول رقم 05: تطور عدد العملاء (حساب الودائع الأجنبية (العملة الصعبة) في الفترة

(2010-2017)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العملاء	3439	3492	3572	3659	3763	3894	4050	4150
%	11.5	11.6	11.9	12.2	12.5	13	13.5	13.8

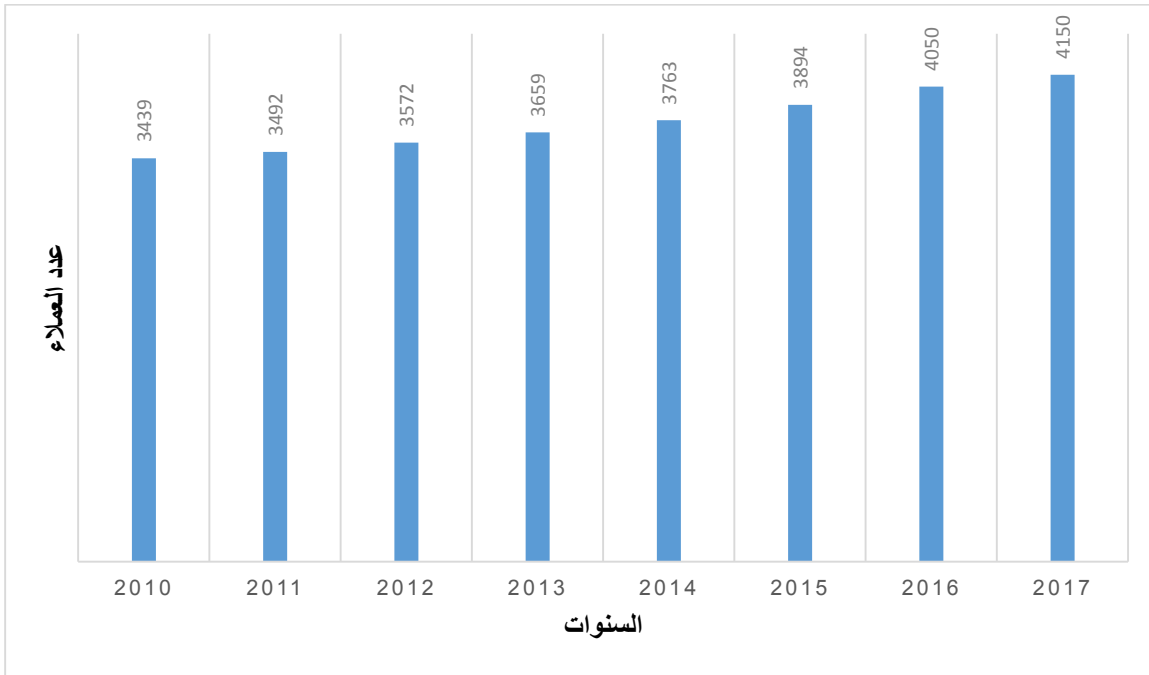
المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن حساب الودائع الأجنبية (العملة الصعبة) قد شهد ارتفاعا بنسبة تقدر بـ 11.6% مقارنة بسنة 2010، كما شهد ارتفاعا بنسبة ضئيلة سنة 2012 بمعدل قدر بـ 11.9%، مقارنة بسنة 2011، أما سنة 2013 فقد لوحظت زيادة بنسبة قدرت بـ: 12.2%، ثم ارتفعت سنة 2015، لتصل إلى 13%، وأيضا لاحظنا ارتفاعا في سنتي (2016-2017)، لتصل إلى 13.5% و 13.8% على التوالي.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في الشكل الموالي:

الشكل رقم 9: مخطط تطور عدد الزبائن حساب الودائع الأجنبية (عملة صعبة) الفترة (2010-2017)



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

خلاصة الفصل:

هدفت هذه الدراسة إلى اسقاط الأطر النظرية على الجانب التطبيقي أو الميداني، حيث قمنا بتحليل بعض النتائج الخاصة بتطور عدد الزبائن المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة -483- لمعرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة. حيث لاحظنا ان عدد الزبائن زاد في وكالة تبسة -483- مما يعني أن التسويق الالكتروني ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات من طرف هذه الوكالة.

الذاتمة العامة

من خلال هذه المذكرة تم دراسة موضوع التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات، حيث تجدر الإشارة هنا إلى أن التسويق الإلكتروني قد حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين. فقد أصبح في الوقت الراهن يلعب دورا كبيرا في تحسين مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات.

لذا أصبح من الضروري دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات.

أولا: النتائج

تمكنا الدراسة بشقيها (النظرية والتطبيقية)، من استخلاص النتائج التالية:

- 1- تعد الاعتمادية والاستجابة من احدى مؤشرات تقييم جودة الخدمات من أجل إدراك المستهلك لحاجاته ورغباته ومحاولة اشباع تلك الرغبات، وبالتالي يلجأ إلى هذه المؤشرات من أجل الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه (وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى).
- 2- ساعد التسويق الإلكتروني في الرفع من أداء الخدمات في البنك الوطني الجزائري وذلك يتجلى في زيادة عدد العملاء (عدم صحة هذه الفرضية).
- 3- يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة - 483، من خلال تقديم خدمات ذات جودة في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف من أجل تحقيق رضا الزبائن وجلب زبائن جدد (وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة).
- 4- ساهم التسويق الإلكتروني في تطور عدد العملاء في البنك الوطني الجزائري (فرضية صحيحة).

ثانيا: الاقتراحات

- توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها البنوك وتدريب العملاء على استخدامها.
- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال تحسين مجال الخدمات وبالأخص الخدمات المصرفية.
- ضرورة تطوير استخدام البطاقات الإلكترونية وذلك من خلال محاولة اقناع الجمهور بذلك.
- يؤدي التسويق الإلكتروني الى تحسين جودة الخدمات لذلك لابد على المؤسسة من زيادة الاهتمام به واعطائه الأهمية التي يستحقها من خلال التعريف به للموظفين والمتعاملين مع المؤسسة.
- عقد دورات تدريبية وبرامج تعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق الإلكتروني وإقناع الموظفين والعاملين بضرورته في المؤسسة.
- يجب على الدولة تفعيل التسويق الإلكتروني بكل مفاهيمه من أجل مسايرة التكنولوجيا الحديثة، وتوفير الجهد والوقت بالنسبة للعملاء والتكاليف بالنسبة للمؤسسات.

- على وكالة تبسة -483- ألا تكثف بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية وتنويع وابتكار خدمات جديدة من أجل تلبية رغبات وحاجات عملائها.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الوقوف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات إلا أنه تبقى بعض النقاط التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث، والتي نذكر منها:

- 1- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الجامعية.
- 2- مساهمة التسويق الإلكتروني في الرفع من أداء الخدمات المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

الكتب باللغة العربية.

- 01- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 02- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، أبو ظبي، 2005.
- 03- خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 04- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- 05- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 06- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل البحر، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012.
- 07- عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 08- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 09- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 10- فاطمة حلوز، الضمور هاني، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية.
- 11- فريد كورتل، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، ج1، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 12- مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 13- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية، القاهرة، 2004.
- 14- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.

- 16- محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، ط2، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 17- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 18- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 19- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- 20- يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، جامعة أبو ديس، 2007.
- 21- يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

الكتب باللغة الأجنبية.

- 01- Could Demeure, **Marketing**, 6^{eme} édition, DUNOD, France, 2008.
- 02- Eiglier, Pierre, **Marketing et stratégie des Services**, Paris, éducation economica, 2004.
- 03- Jean Brilman, Precedent Reference.
- 04- François CABY, **La qualité dans les services**, 2^{eme} édition, Economica, Paris, 2002.
- 05- Jean Brilman, **Les Meillres Pratique de Management**, Paris, éducation d'organisation, 2003.
- 06- Jean, Pierre Hurberac, **Guide des Méthodes de la Qualité**, Paris, Maxima, 1998/ 1999.
- 07- Kotler et Dubois, **Marketing Management**, Paris, Publie éducation Union, 2000.
- 08- Kotler.P, Armestroig. G, Tolba. A, Habib. A, **Principles of Marketing**, Arab World Edition, Person Education limited, 2011.
- 09- Lovelock, Christopher and wirtz, Jochen, "services marketing, people, Technology, Strategy", Pearson Education Internationel, USA, Fifth Eduction, 2004.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية.

- 31- أمينة خلفي، بوبكر صمادي، تسويق الخدمات وواقعه على شركات التأمين، دراسة حالة وكالة ALLIANCE تبسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2016/2017.
- 32- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، باتنة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فالعلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، 2007/2008.
- 33- عبد الحق براهيم، لصالح صباح، التسويق الالكتروني وفعاليته في تميز الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491، مذكرة لنيل شهادة ماستر علوم تجارية تخصص تسويق خدمات، 2016/2017.
- 34- لندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات، 2011/2012.
- 35- منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2014/2015.
- 36- مهدي بطوري، جلال حمايدية، أثر تحسين جودة الخدمة على تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري، تبسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، 2016/2017.

ثالثا: المقالات والمجلات والجرائد.

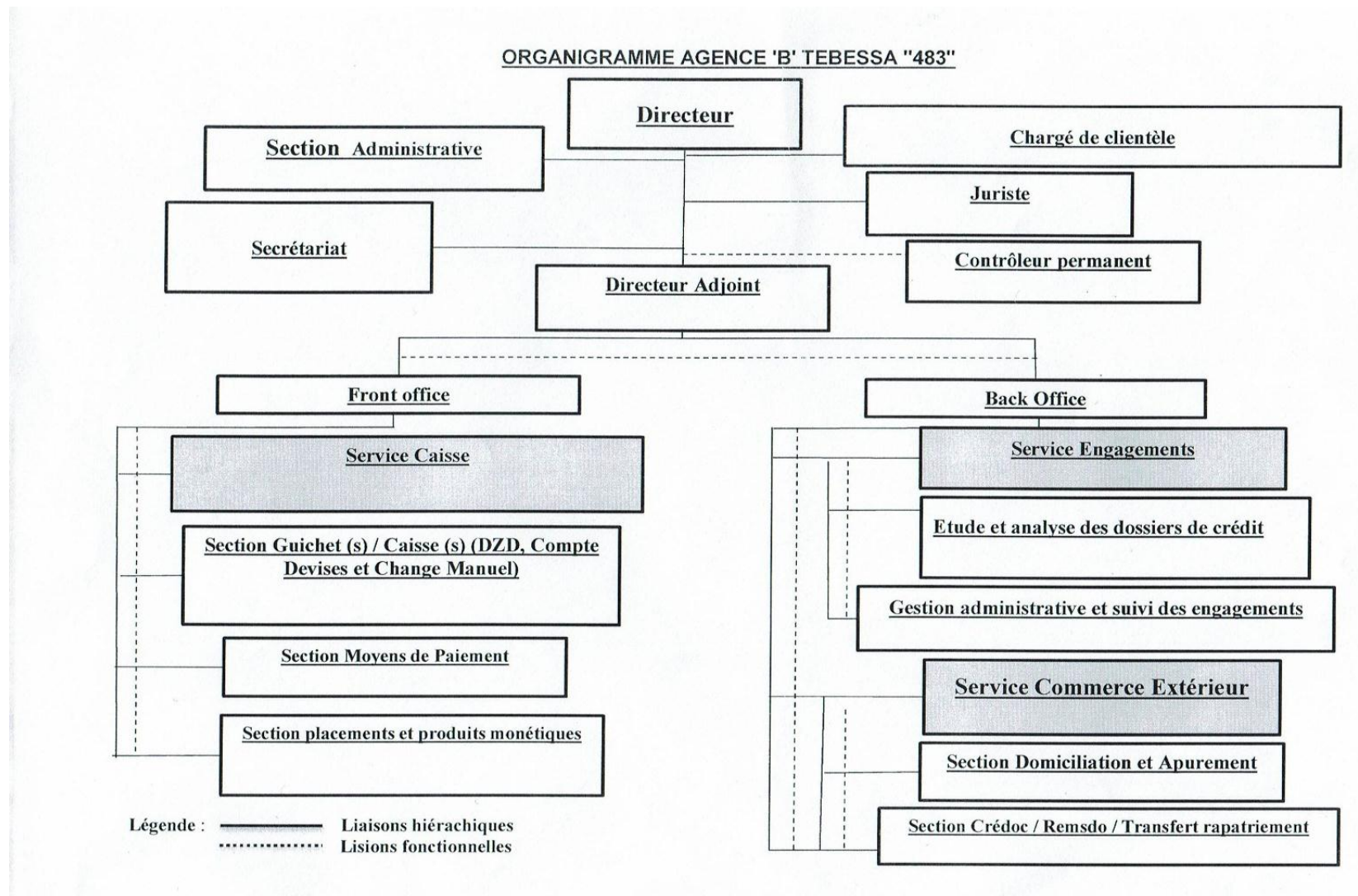
- 37- عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005.
- 38- محمد حسين الوادي، مدى تطبيق البنوك اللاربوية لمعايير الجودة الشاملة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، أكتوبر 2008.

رابعا: المواقع الإلكترونية.

39- Http: // marketer. 1 talk. Net, (vu 17- 02- 8018)

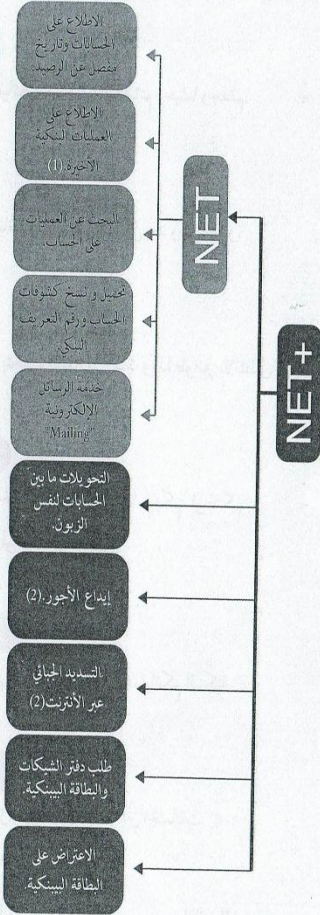
40- Http : // www. 12 manage. Come, (vu 15- 02- 2018).

فهرس الملاحق



الملحق رقم 02: الخدمات المقدمة من البنك الوطني الجزائري

بإمكانكم اختيار الباقة المناسبة لكم
وحسب الخدمات المرغوب فيها.



(1) على فترة 45 يوم.

(2) يخص فقط المؤسسات والمهنيين.

• سواء كنتم في منزلكم أو أثناء تنقلاتكم وتريدون الولوج

إلى حساباتكم البنكية،

• ترغبون في إجراء عملياتكم البنكية وقتما شئتم وحيثما وجدتم؛

• تريدون تسيير حساباتكم البنكية حتى خارج أوقات عمل وكالتكم؛

• لديكم ظرف طارئ وترغبون في تسويته على الفور؛

كل هذا متاح بفضل خدمتنا عن بعد **BNIinet**

• **BNIinet** آمن ومتوفر 24/سا، 7 أيام/7.

• سواء كنتم أفراد، مهنيين، مؤسسات أو آخرين، يمنح لكم إمكانية

الولوج إلى حساباتكم البنكية بكل أريحية.

• خدمة مبتكرة مصممة لتبسيط يومياتكم.

• يمكنكم إجراء مختلف العمليات البنكية عن بعد وبكل سهولة، كل

ذلك عن طريق الأنترنت.

• بانخراطكم في **BNIinet**، تستفيدون من عدة خدمات مثل:

الإطلاع ومتابعة الحسابات، تحميل ونسخ الكشوفات، طلب دفتر

الشيكات والبطاقة البنكية.

البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

يطلق خدمته الجديدة
BNA.net

أفضل وسيلة لإطلاع دائم
و آني على محتوى حساباتكم
ebanking.bna.dz

إقتصدوا وقتكم وأموالكم

أنجزوا عملياتكم بنقرة واحدة

إطلعوا على حساباتكم 7 أيام/24 سا

للبنك الوطني الجزائري... قوة الخبرة و روح التغيير

BNIinet تمنح لكم:

الجارية

أنجزوا عملياتكم البنكية وقتما شئتم وحيثما وجدتم.

المرونة

تسيير حساباتكم بأكثر مرونة، عن بعد وعلى الفور.

الراحة

ربح الوقت بتجنب التنقل إلى البنك وكذا طوابير الانتظار.

خدمة سهلة

بمجرد توفر خدمة الأنترنت على حاسوبكم، لوحتكم الإلكترونية أو هاتفكم الذي.

الأمان والدقة

يمنح لكم رقم سري شخصي يؤمن عملياتكم البنكية.

خدمة فورية

يمكنكم إنجاز تحويلات عينية ما بين الحسابات.

لكل استفساراتكم، يرجى الإتصال بـ:

الهاتف: 023.35.37.13 / 023.35.37.84 - الفاكس: 023.35.38.04

البريد الإلكتروني: dipm_ebanking@bna.dz / dipm@bna.dz

الملحق رقم 03: كيفية منح قرض سيارة:

الملف المطلوب

- طلب قرض وفق نموذج البنك
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول؛
- بطاقة عائلية أو بطاقة شخصية للحالة المدنية؛
- شهادة إقامة؛
- عقد الميلاد رقم 12؛
- شهادة عمل حديثة وكشوفات الرواتب للثلاث أشهر الأخيرة، أو كشف الدخل السنوي بالنسبة للأجراء؛
- تبييه جبائي أي وثيقة أخرى تثبت الدخل لغير الأجراء؛
- نسخة عن البطاقة الجمانية بالنسبة للمقاولين الحواسب (التجار الحرفيين والمهنيين... الخ)؛

كيفية عمل القرض

- تحرير طلب القرض على مستوى وكالة البنك الوطني الجزائري؛
- تقديم وثيقة إثبات المداخيل وقاتورة أولية؛
- يقدم لكم البنك مقترح التمويل بعد القيام بعملية إقتراضية للقرض؛
- لديكم مهلة 15 يوما لقبول مقترح القرض أو رفضه؛
- في حال القبول، يدعوكم البنك لتكوين الملف؛
- بعد قبول الملف كاملا، يتم إعلامكم بالرد في أجل أقصاه 05 أيام؛
- بعد التأشير بالقبول على ملفكم، يدعوكم البنك إلى:
 - فتح حساب جاري،
 - التوقيع على إتفاقية القرض،
 - دفع كلفة التسيير،
 - صب المساهمة الذاتية،
 - دفع عقد التأمين.

ترغبون في شراء سيارة جديدة، مع البنك الوطني الجزائري، أحلامكم ستتحول إلى حقيقة. قرض السيارة هو الحل الأمثل لكم.

ما هو القرض السيارة؟

قرض السيارة هو قرض مخصص لشراء سيارتكم الجديدة المصنعة أو المركبة في الجزائر.

من المستفيد؟

قرض السيارة هو تمويل موجه للأفراد الحاملين للجنسية الجزائرية، والمقيمين بالجزائر، ولهم دخل منتظم وثابت يساوي على الأقل مرتين (02) الدخل الوطني الأدنى المضمون.

البنك الوطني الجزائري
BNA Banque Nationale d'Algérie

قرض السيارة

مع البنك الوطني الجزائري، سيارتكم في متناولكم

استفيدوا من نسبة فائدة تفاضلية حصرية لربائتنا المدخرين

البنك الوطني الجزائري... قوة العزرة و روح التغيير

ما هي كلفة القرض؟

- نسبة الفائدة هي النسبة المتعامل بها في البنك؛
- تقدر كلفة التسيير ب (2000 دج) ألفي دينار، دون احتساب الرسوم.

ماهي إيجابيات القرض؟

- قرض السيارة هو صيغة تمويل للسيارات المصنعة أو المركبة في الجزائر؛
- تمويل يصل إلى غاية 85% من ثمن السيارة؛
- فترة التسديد تتراوح ما بين 12 إلى 60 شهرا؛
- سرعة معالجة الملف بحيث لا تتجاوز 05 أيام بالنسبة للملفات المقبولة؛
- إمكانية تمويل عقد التأمين على الوفاة IAD.

- تصريح المراجعة (التشخيص) من المركبة العامة للأخطار بالنسبة للمؤسسات والأشخاص "C.R.E.M"، ممضي حسب نموذج البنك الوطني الجزائري؛
- طلب توظيف الراتب موافق عليه من قبل الموظف طبقا لنموذج البنك الوطني الجزائري؛
- نسخة من أولى صفحاتين (02) من دفتر التوفير بالنسبة للمدخرين؛
- قاتورة أولية للسيارة الجديدة، تكون باسم المستفيد من القرض، مرفقة بشهادة صادرة عن مؤسسة ممارسة النشاط التصنيع (الإنتاج) على التراب الوطني، تثبت بأن السيارة موضوع طلب التمويل، مصنعة أو مركبة في الجزائر؛
- وصل دفع كلفة تسيير الملف؛
- قيمة عقد التأمين على الوفاة IAD، تدفع دفعة واحدة أو بموالة من طرف البنك.

www.bna.dz

الملحق رقم 04: بطاقة الدفع الإلكترونية CIB

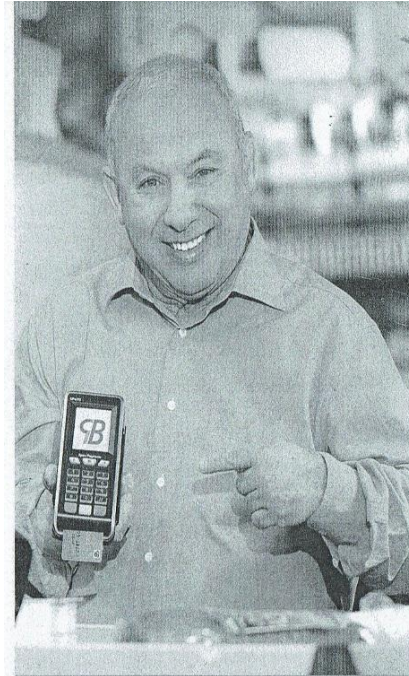
كيفية القيام بعملية الدفع على جهاز TPE ؟

1. أدخل البطاقة في الجهاز باتجاه السهم الواضح على البطاقة
2. يدخل التاجر قيمة المعاملة على جهاز TPE
3. يدخل حامل البطاقة رقمه السري ويثبته
4. يقدم التاجر نسخة من الوصل للزبون
5. يحتفظ التاجر بالنسخة الأخرى للوصل

في حالة حدوث خلل تقني أو للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بمركز الاتصال على الرقم المجاني 3021



البطاقة ألي تسهلي حياتي



بطاقة CIB
البطاقة ألي تسهلي حياتي
التاجر



للمزيد من المعلومات تصفحوا موقع
www.bitakati.dz

أو اتصلوا مجانا بالرقم : 30 21

مزايا بطاقة CIB

- دفع مضمون
- تحويل سهل وسريع
- معاملة آمنة
- تساعدك هذه الوسيلة الجديدة في الدفع على كسب زبائن جدد بمنحهم أحسن خدمة.

للاستفادة من خدمة الدفع ببطاقة CIB عن قرب أو عبر الانترنت، اتصل ببنكك، سيدلك على طريقة الانخراط وتوفير جهاز TPE.



ما هو جهاز الدفع الإلكتروني TPE ؟

جهاز الدفع الإلكتروني TPE هو جهاز يضمن معالجة آمنة وسريعة لعمليات الدفع.

مزايا جهاز الدفع الإلكتروني TPE ؟

- مستوى أمن عالي
- تشغيل سهل
- إستلام ألي للمستحقات
- وسيلة دفع عصرية ومعتبرة
- يقبل جميع بطاقات CIB الصادرة عن البنوك

خدمات مرتبطة بجهاز TPE :

- تنصيب جهاز TPE
- المساعدة التقنية (مركز الاتصال على الرقم المجاني 3021)
- توفر لفات الورق للطباعة
- صيانة جهاز TPE

نصائح الاستخدام

بالنسبة للدفع على جهاز TPE

- يجب ترك بطاقة الزبون على جهاز TPE حتى تكتمل عملية الدفع، وإلا سيتم إلغاء العملية.
- تأكد من وجود آلة الدفع في المكان الذي يسمح للزبون بإدخال رقمه السري بعيدا عن الأنظار
- احتفظ بنسخ التاجر لإيصالات الدفع في مكان آمن، قد يطلب بها البنك في حالة احتياج أحد الزبائن.
- تحسيس الموظفين الدائم الاتصال بالزبائن وتذكيرهم بانتظام الرقابات التي يجب القيام بها على البطاقة البنكية.
- لا تسمح باستخدام جهاز TPE إلا للموظفين المسموح لهم.
- أحرص على دوام اتصال جهاز TPE للسماح بالتحصيل عن بعد لكل عمليات الدفع المسجلة في الجهاز

بالنسبة للدفع عبر الانترنت

- تأكد من توفر خدمة الدفع في أي وقت
- تأكد من صلاحية شهادة (SSL)
- قم باسترجاع وتخزين تفاصيل المعاملات المعالجة على أرضية الدفع.

كيف يتم التعرف عليك

عليك بتثبيت ملصقة CIB التي يمنحها لك البنك داخل محلك و خارجه في أماكن مرتبة



تابع الملحق رقم 04

قواعد الحيطة

- احتفظ بطاقتك في مكان آمن
- احفظ رقمك السري وكلمة المرور عن ظهر قلب ولا تكتبه بدا.
- عند استلام بطاقتك، امضي على لوحة الإمضاء في ظهر البطاقة
- لا ترد على أي رسالة إلكترونية يطلب منك فيها الكشف عن تفاصيل حسابك المصرفي.
- في حالة ظهور عملية على كشف حسابك ولم تتم بها، قدم عتراضك فوراً إلى بنكك.
- تجنب إدخال رقم سري خاطئ 3 مرات، عند السحب أو الدفع عن قرب لتجنب عدم صلاحية بطاقتك.
- أدخل رقمك السري بعيداً عن الأنتظار عند السحب أو الدفع
- تأكد دائماً من المبلغ الظاهر على جهاز الدفع الآلي إذا كان يوافق مبلغ المشتريات.
- لا تدع أي شخص يدخل بطاقتك بدلا منك على جهاز الدفع الآلي أو الشباك الآلي.

قواعد الحيطة الخاصة بالدفع عبر الانترنت

- عند تغيير الرقم السري تأكد من اختيار رقم سري يصعب إيجاده
- اكتب بنفسك معطيات البطاقة في كل دفع
- تأكد أن الموقع التجاري آين تم الدفع من (روابط المواقع الآمنة تبدأ بعبارة https:// عوضاً عن http://). مجسدة بإظهار لقفل.



إذا أفشيت عن رقمك السري تكون مسؤولاً عن أي استخدام من طرف شخص آخر.



هام ! في حالة :

- سرقة، فقدان أو احتيال في استخدام بطاقة CIB : اتصل بمركز الاتصال البنكي على الرقم المجاني 3020 وذلك لوضع البطاقة في حالة إعتراض مؤقت على استخدامها ثم اقتررب من وكالتك البنكية لتأكيد الاعتراض.
- فقدان أو نسيان الرقم السري أو خلل في البطاقة، يرجى الاتصال بالبنك.
- يتلذع الشباك الآلي (GAB) لبطاقة CIB ، الاتصال فوراً بمسير الشباك الآلي (GAB).



بطاقة CIB البطاقة آلي تسهلي حياتي

حامل البطاقة

البطاقة آلي تسهلي حياتي

للمزيد من المعلومات تصفحوا موقع
www.bitakati.dz



30 20 أو إتصلوا مجاناً بالرقم :

بطاقة CIB لأحسن طريقة دفع



نت حامل بطاقة CIB، يمكنك :

- دفع، عن قرب مستحقات السلع والخدمات المقتنية من تجار بنكية CIB
- دفع، عن بعد مستحقات السلع والخدمات المقتنية عبر المواقع تجارية لشبكة CIB
- سحب نقدي على آلات شبكة CIB
- الاستفادة من خدمات أخرى يوفرها البنك على الشباك الآلي

تم التعرف على مكان قبول البطاقة

علصقة CIB الظاهرة على واجهة
مطالت التجارية المعتمدة.

شعار CIB الظاهر على صفحات
مواقع التجارة المتقدمة.



بطاقة CIB

1. صادرة عن البنك
2. مستندة إلى حساب بنكي
3. مستندة إلى عقد "بطاقة"
4. ذات إستعمال شخصي
5. تسمح بالدفع والسحب 07 أيام على 07 و24 ساعة على 24
6. تعزز الأمن (الشريحة)
7. تفعيل عن عتاء التنقل بالنقود
8. تقتصد وقتك
9. تستخدم على جميع شبكة CIB
10. صالحة لمدة محدودة



1. تحديد مؤسسة الإصدار وصاحب البطاقة
2. شعار البيبنكية
3. تاريخ نهاية الصلاحية
4. إسم ولقب الزبون
5. الشريحة، العنصر الرئيسي لحماية النظام
6. رقم البطاقة
7. لوحة الإمضاء
8. عنوان مؤسسة الإصدار
9. رقم الشفرة البصرية، الأرقام الثلاثة الأخيرة الظاهرة على ظهر البطاقة، هو عنصر إضافي لتأمين الدفع عن بعد
10. الشريط المغناطيسي

كيف تدفع مشترياتك عند التاجر ؟

- قدم بطاقتك عند صندوق التسديد
- أدخل بطاقتك في جهاز TPE
- يدخل التاجر قيمة مشترياتك
- اكتب رقمك السري على جهاز TPE
- يعيد لك التاجر بطاقتك ووصلك في نهاية العملية



كيف تدفع مشترياتك على المواقع التجارية عبر الانترنت ؟

- تصفح الموقع التجاري
- اختر السلعة التي تريد شراؤها
- اضغط على شعار CIB للشروع في الدفع
- تقترح عليك واجهة الدفع إدخال معطيات البطاقة ورقمك السري الخاص بالدفع عبر الانترنت
- في نهاية العملية، اختر طريقة الحصول على وصل الدفع



الملحق رقم 05: التعريف بالبنك والخدمات المقدمة من خلاله

07/03/2018

الصفحة الرئيسية

الاعلانات الخاصة بالبنك (INDEX.PHP/AR/) الاعلانات الخاصة-
بالبنك. HTML)

(index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمهنيين)

فضاء المهنيين (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمهنيين)

البنك الوطني الجزائري يمنحك باقة متنوعة من المنتجات والخدمات لمرافقتكم في تسيير نشاطكم.
(index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمهنيين)

(index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للأفراد)

فضاء الأفراد (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للأفراد)

البنك الوطني الجزائري مرافق دائم لزيائته. (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للأفراد)



(index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمؤسسات-الكبرى)

فضاء المؤسسات الكبرى (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمؤسسات-الكبرى)

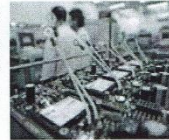
البنك الوطني الجزائري مرافق دائم للمؤسسات الكبرى (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمؤسسات-الكبرى)



(index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمؤسسات)

فضاء المؤسسات و الصناعات الصغيرة و المتوسطة (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمؤسسات)

البنك الوطني الجزائري مرافق لكم. (index.php/ar/) الخدمات-البنكية-للمؤسسات)



المستجدات

(index.php/ar/25/) المستجدات/256-المعرض-الدولي-بالجزائر-العاصمة.html)

10-05-2017
المعرض الدولي بالجزائر العاصمة (index.php/ar/25/) المستجدات/256-المعرض-الدولي-بالجزائر-العاصمة.html)

المعرض الدولي بالجزائر العاصمة يفتح أبوابه في قصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة من 8 إلى 13 ماي...

اقرأ المزيد (index.php/ar/25/) المستجدات/256-المعرض-الدولي-بالجزائر-العاصمة.html)



البحث عن وكالة

الصفحة الرئيسية

07/03/2018

إتصل بنا (index.php/ar/) اتصل-
بنا.html)عربي (index.php/ar/)
FR (index.php/fr/)البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

(http://www.bna.dz)

البنك الوطني الجزائري... قوة الخبرة و روح التغيير



اطلعوا على رصيدكم (INDEX.PHP/AR/) اطلعوا-على-رصيدكم.HTML)

مختلف الحالات الافتراضية

HTTP://WWW.BNA.DZ/INDEX.PHP/FR/NOS-)

مركز الاتصالات (INDEX.PHP/AR/) مركز-الاتصالات.HTML)

07/03/2018

الصفحة الرئيسية

50 سنة في خدمة التنمية الاقتصادية



Bd Ernesto Che Guevara - Alger ,08

Tel : (021) 43 97 19 - (021) 43 95 40 - (021) 43 99 98

Fax : (021) 43 94 94

sec.dg@bna.dz

التعريف بالبنك (INDEX.PHP/AR/) عن-البنك-الوطني-الجزائري/التعريف-بالبنك.(HTML)

صيغ التمويل (INDEX.PHP/AR/2016-06-06-13-03-07.HTML/)

البطاقة البنكية الالكترونية (INDEX.PHP/AR/2016-06-06-13-05-05.HTML/)

جودة الخدمة (INDEX.PHP/AR/) جودة-الخدمة.(HTML)



فروع ومساهمات البنك (INDEX.PHP/AR/) فروع-ومساهمات-البنك.(HTML)

شروط البنك (HTTP://WWW.BNA.DZ/INDEX.PHP/FR/2016-05-26-15-31-44.HTML)

مصطلحات قانونية (INDEX.PHP/AR/2016-06-11-13-40-01.HTML/)

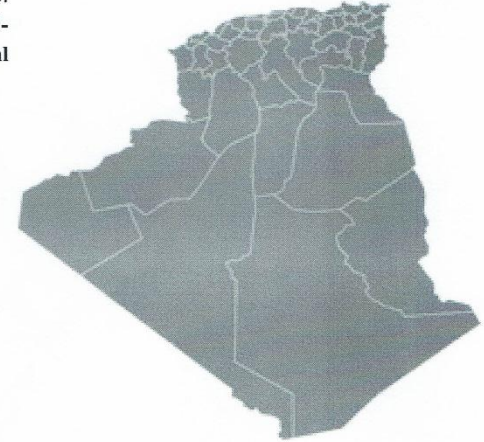
جميع الحقوق محفوظة © 2016 البنك الوطني الجزائري

(/Conception Kdconcept (http://kdconcept.net

07/03/2018

الصفحة الرئيسية

تبحث عن أقرب فرع !
انقر هنا (index.php/ar/2-non-
categorise/215-2016-08-15-15-51-
13.html)



(index.php/ar/2-non-categorise/215-2016-08-15-15-51-13.html/)

أسعار الصرف

Vente	Achat		
119,20	112,34	USD	
146,30	137,87	EUR	
166,50	156,90	GBP	
12724,04	11986,77	CHF	

البنك الوطني الجزائري

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة :

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة :

تحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن لطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الرقم: /ق.ع.ت/ك.ع.إ.ق.ت.ع.ت/ج.ع.ت/ب.ت/2017/2018

إتفاقية التربص

المادة الأولى :

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 483

مقرها في :

ممثلة من طرف : السيد صيغاري علي

الرتبة : مدير الوكالة

هذه أة نفاية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- السيد أم الخير

2- حاني جليلية

3-

4-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية :

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمحطات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص : أعمال

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة : البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 483

الفترة من : 2018/03/18 إلى : 2018/04/18

حدر بتبسة في : 06 صافيرها 2018
 مدير قسم التسيير
 مدير قسم التسيير

بنل المؤسسة
 AG / TEBESSA
 LE DIRECTEUR D'AG
 Mr A. SEMM



إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ك):... بالبريد الإلكتروني: ...

للسنة الجامعية: 2018/2017

المشرف على مذكرة تخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس

ليسانس

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل
مخطط		

الماستر

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان المذكرة بالتفصيل
فرحات زور	ادارة الأعمال	التدبير الإلكتروني في التجارة الإلكترونية
عواض محمد		التحسين جودة الخدمات

أوافق على القيام بطبع المذكرة أو التقرير وهذا بعد المراجعة

تاريخ الامضاء

الامضاء

اللقب والاسم:

.....

.....

.....

الملخص

الهدف الأساسي من دراسة هذا الموضوع هو معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الاقتصادية. حيث يعتبر التسويق الإلكتروني الوسيلة الأنجح في جذب عدد أكبر من الزبائن لما له من دور كبير في التأثير على سلوكياته، من خلال تقديم مزايا لو تتوفر لهم في التسويق التقليدي وتقديم خدمات ذات جودة في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.

وقد تم التركيز على الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك الوطني الجزائري، بغية الوصول إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمات-تحسين جودة الخدمات-التسويق الإلكتروني-الخدمات الإلكترونية.

Abstract

The main objective of the study is to learn the impact of e marketing on improving the quality of services provided by economic institutions. Where e Marketing is the most successful way to attract more customers because of its significant role in influencing its behavior, by offering advantages if they have traditional marketing and quality services at the lowest possible time and at the lowest cost possible.

The focus has been on electronic services provided by the National Bank of Algeria, with a view to attracting as many customers as possible.

Keywords:

Quality of services-improving quality of services-e-marketing-e-services.