

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة-

قسم: العلوم التجارية
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
الرقم التسلسلي: / 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفععة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488

تحت إشراف الأستاذ:

راهم فريد

إعداد الطالين:

- الوافي علي

- حلايمية حياة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رايس عبد الرحمان	أستاذ مساعد - أ-	رئيسا
راهم فريد	أستاذ مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
معاوية وفاء	أستاذة محاضر - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على انجاز هذا العمل المتواضع.

توجه بجزيل الشكر والامتنان وأسمى عبارات التقدير والاحترام إلى كل من ساعدنا

من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف:

راهم فريد

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 .

حياة

علي

الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
-	شكر وعرفان
II - I	الفهرس العام
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
05	المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني والمبررات المساعدة على انتشاره
07	المطلب الثالث: مجالات التسويق الالكتروني
10	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني
10	المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني
12	المطلب الثاني: آليات التسويق الالكتروني
16	المطلب الثالث: آثار التسويق الالكتروني
19	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
19	المطلب الأول: المنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني
22	المطلب الثاني: الترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني
24	المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي الالكتروني
28	خلاصة
الفصل الثاني: تطوير الخدمة المصرفية	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
31	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية
33	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية
36	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

38	المبحث الثاني: أساسيات تطوير الخدمة المصرفية
38	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية
39	المطلب الثاني: مصادر تطوير الخدمة المصرفية
41	المطلب الثالث: آليات تطوير الخدمات المصرفية
45	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية
45	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية
46	المطلب الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية
49	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية
51	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة
54	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
57	المطلب الثاني: تقديم وكالة بدر تبسة 488
59	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية في الوكالة
62	المبحث الثاني: منهج و أدوات الدراسة
62	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات
65	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي
66	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
68	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
68	المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية
73	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة
96	الخاتمة
99	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس

الجد اول و الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
64	طول الفئة والاتجاه.	01
67	معامل الارتباط الكلي للاستبيان.	02
68	ثبات عبارات الاستبيان.	03
69	توزيع الدراسة حسب متغير الجنس.	04
70	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن.	05
71	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العلمي.	06
72	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي.	07
73	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.	08
74	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارة بعد التكنولوجيا.	09
76	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارة بعد المعلومات.	10
78	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارة بعد الموارد البشرية.	11
80	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارة بعد الإمداد (التوزيع).	12
82	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارة بعد تطوير الخدمة المصرفية.	13
85	نتائج اختبار الانحدار لأثر التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية.	14
87	نتائج اختبار الانحدار لأثر المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية.	15
88	نتائج اختبار الانحدار لأثر الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية.	16
90	نتائج اختبار الانحدار لأثر الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية.	17
92	نتائج اختبار الانحدار لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمة المصرفية.	18

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
09	مجالات التسويق الالكتروني	01
10	المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني	02
14	نموذج AR THER للتسويق الالكتروني	03
26	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن	04
34	دورة حياة الخدمة المصرفية	05
42	مراحل تطوير الخدمة المصرفية	06
43	مصنوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	07
58	الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة 488	08
64	نموذج الدراسة	09
69	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	10
70	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	11
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	12
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	13
73	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	14

مقدمة

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت في خضم ذلك العديد من المفاهيم الجديدة التي لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات والاتجاهات واستراتيجيات المنظمات والتسويق الإلكتروني يعد من ابرز هذه المفاهيم والذي استطاع أن يقفز بمجمل جهود والعمليات التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الرقمي ومتغيراته.

وفي ظل اشتداد المنافسة تسعى المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة إلى المحافظة على بقائها واستمرارها في السوق، ولتحقيق ذلك لا بد لها من تقديم الأفضل لإشباع حاجيات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار، ولأجل ذلك لا بد لها تطوير خدماتها الحالية واستحداث خدمات جديدة.

وفي ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فإن اهتمام المصارف بالتسويق التقليدي لم يعد كافياً في تطوير خدماتها المصرفية فكان السبيل لتحقيق ذلك ضرورة تبني التسويق الإلكتروني، الذي يتخطى الحدود الجغرافية للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم وولائهم.

وفي ظل التطور التكنولوجي الكبير اتجهت المصارف الجزائرية كغيرها من المنظمات إلى تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني في تقديم و إيصال خدماتها للزبائن، إلا أن تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت لا زال ضعيفاً، إذ أن معظم المصارف التي لها مواقع عبر شبكة الانترنت تستخدم مواقعها للتعريف بخدماتها فقط.

مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكالة تبسة 488؟

الأسئلة الفرعية:

تتفرع عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- ما هي متطلبات التسويق الإلكتروني والآثار المترتبة عن استخدامه؟
- ماهية الخدمة المصرفية وكيف يتم تطويرها؟
- ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكالة تبسة 488؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة بمشكلة البحث والإجابة عن الأسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

تم صياغة الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

- الفرضيات الفرعية:

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية في بنك

الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعلومات على تطوير الخدمة المصرفية في بنك

الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية التي يحظى بها التسويق الالكتروني؛ الذي أصبح ضرورة حتمية على منظمات الأعمال بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.

وتبرز أهمية الدراسة أيضا من أهمية عملية تطوير الخدمة المصرفية؛ التي أصبحت ضرورة ملحة لكل المصارف

لضمان البقاء و الاستمرار في السوق.

أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لفت انتباه المسؤولين في المصارف إلى أهمية التسويق الالكتروني في تقليص التكاليف وتوفير الوقت لتحقيق الربحية؛

- إبراز الدور الفعال للتسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

488؛

- التعرف على مدى استخدام المصارف للوسائل والتقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية؛

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

- تتمثل دوافع اختيار موضوع الدراسة في التالي :
- يعد التسويق الالكتروني من أهم وأحد أهم المفاهيم الحديثة التي لاقت رواجاً كبيراً في مختلف المجالات وأصبحت معظم المنظمات تسعى إلى تبنيه وتطبيقه للاستفادة من مزاياه.
- تنامي الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية من قبل المصارف وجعلها أكثر عصرية.

منهج و أدوات الدراسة:

يهدف الإجابة على مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات المقترحة، تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف الخلفية النظرية لموضوع البحث من أجل إبراز أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية بالاستعانة على مجموعة من المراجع لها صلة بموضوع الدراسة.

كما تم اعتماد المنهج نفسه في الفصل الثالث عند التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، ومعرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية بالبنك. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، كما تم استخدام برنامج SPSS في عمليات التحليل الإحصائي.

حدود الدراسة:

تشمل الدراسة الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية.
- الحدود المكانية: تعلقت الدراسة التطبيقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.
- الحدود الزمنية: تعلقت الحدود الزمنية للدراسة بالفترة الممتدة من 01 أبريل 2018 إلى 30 أبريل 2018 ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

الدراسات السابقة:

- دراسة فضيلة شيروف، بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية "، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، وهدفت الباحثة من خلال دراستها إلى تبيان أثر تطبيق التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؛ حيث أن تطبيقه في المصارف الجزائرية مازال مقتصرًا على فئة معينة من العملاء لحاجاتهم الضرورية لهذه الخدمة.
- دراسة آسيا قاسيمي، بعنوان " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمة المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية وبنوك، جامعة بومرداس، 2015، وهدفت الدراسة إلى إبراز إفرازات العولمة المالية ودورها في التأثير على البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة في محاولة لبناء توجهات جديدة للصناعة المصرفية من أجل البقاء والمنافسة لمواجهة هذا التأثير وكيف يمكن أن توصف هذه التوجهات الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية.

صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في التالي:

- صعوبة إيجاد مراجع تجسد العلاقة بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية؛
- ضيق الوقت المخصص للدراسة الميدانية؛
- صعوبة إعداد الاستبيان الخاص بالدراسة.

هيكل الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول؛ فصلين نظريين تضمننا الإحاطة بموضوع الدراسة بمتغيراتها المتمثلة في التسويق الالكتروني كمتغير مستقل و تطوير الخدمة المصرفية كمتغير تابع، وفصل تطبيقي تم فيه معالجة فرضيات البحث.

يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني من خلال ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول تم فيه التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق الالكتروني، والمبحث الثاني تضمن أساسيات التسويق الالكتروني، أما المبحث الثالث تناول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى تطوير الخدمة المصرفية وكان ذلك من خلال ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول تناول ماهية الخدمة المصرفية، والمبحث الثاني تناول أساسيات تطوير الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث خصص للخدمة المصرفية الالكترونية.

وتضمن الفصل الثالث إجراء دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 وذلك من خلال توزيع استبيان على موظفي الوكالة؛ حيث تضمن هذا الأخير أسئلة حول التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة المصرفية في هذا البنك، وتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول تم فيه تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، والمبحث الثاني خصص لمنهج وأدوات الدراسة، أما المبحث الثالث تناول تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يقفز بمحمل الجهود التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الرقمي ومتغيراته، محققا بذلك قفزة نوعية مهمة في اجتذاب الزبائن من مختلف مناطق العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم للمنظمة، وفرصة مهمة للوصول إلى نتائج تسويقية خططت لها المنظمة من خلال مزيجها التسويقي.

يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والصعوبات الواجب تخطيها، ولكنه بالمقابل يحقق مزايا ومنافع متعددة لا يمكن تجاهلها، فهو القناة التسويقية الأسرع والأفضل في توفير الوقت والجهد والمال. من خلال هذا الفصل سيتم دراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم التسويق الإلكتروني؛

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني؛

المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

رغم وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى التسويق بمفهومه الحديث. ولمعرفة هذا المفهوم سيتم في هذا المبحث تحديد ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال وخصائصه ومجالاته والعوامل ومبررات اللجوء إليه.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة للتطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومع تزايد استخدام الانترنت في مجال اتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المنظمات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها.

أولاً، مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، فهو يحتل مكانة رائدة في بيئة الأعمال أين تعددت المفاهيم فيما يخصه.

1- تعريف التسويق الإلكتروني: قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سيتم التطرق إلى بعضها.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المنظمة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة دائمة و تفاعلية".¹

كما يعرف بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، فالبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً كما وتركز على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي، سواء البيئة الداخلية أو الخارجية".²

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".³

¹ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, E-Marketing de banque et de l'assurance, Paris, edition d'Organisation, 2003, p 74.

² زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2008، ص 440.

³ علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 ص 128.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الالكتروني هو حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على الوسائل التقنية و شبكة الانترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

2- خصائص التسويق الالكتروني: يتميز التسويق الالكتروني بعدة خصائص منها ما يلي:¹

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة للزبائن فهو يمكنهم التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لمواقعها.

- **عالمية التسويق الالكتروني:** إن الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه الزبون من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمنظمة.

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكترونية وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

- **الخداع والمنظمات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن المنظمة عبر الانترنت، وقد يتعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه المنظمة الوهمية أو غير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وغير ذلك من الأساليب. و لا تزال مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة غير آمنة.

- **تضييق المسافة بين المنظمات:** يضيق التسويق الالكتروني المسافات بين المنظمات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمنظمات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية للمنظمات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنظمات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات

¹ أمين شاکر ترکی، التسويق الالكتروني، 15:30، 2018/03/10، <https://www.scribd.com/document/333291246>

البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونياً كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** نظراً للطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، خصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لدولة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق معها وأخرى تبتذنها، وتتخذ منها موقف معادي.

ثانياً، أهمية التسويق الإلكتروني:

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تتمثل في ما يلي:¹

- 1- إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، كما ما يوفر لها فرصة أكثر لجني الأرباح والوصول إلى المزيد من الزبائن؛
- 2- تخفيض مصاريف المنظمات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب مثلاً... الخ؛
- 3- لا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأجور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن كما لا تبدو هناك حاجة لتوظيف عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت؛
- 4- يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء والزبائن؛
- 5- بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن مما يسهل عملية التبادل بين المنظمة والزبون ومن ثم خلق المنفعة التي يرغب فيها طرفاً عملية التبادل.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني والمبررات المساعدة على انتشاره

تسعى المنظمات جاهدة إلى تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني لما يتيح من منافع عديدة أهمها توفير الوقت والجهد والتكاليف لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

أولاً، أنواع التسويق الإلكتروني:

يقسم التسويق الإلكتروني إلى:²

- 1- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هو المستهلك النهائي.

¹ إحسان دهش جلاب وهشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 754 - 755.

² سامح عبد المطلب عامر وعلاء السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص ص 200 - 201.

2- التسويق الإلكتروني بين المنظمات: هو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنظمات مما يعظم منافع هذه الأخيرة.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنظمات.

4- التسويق الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنظمات الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

ثانيا، المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من المنظمات نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:¹

- 1- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمنظمة على العديد من البيانات عن أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
- 2- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقعها الإلكتروني دون أن تتكبد الوقت الذي قد يضيعه موظفيها للرد على الأسئلة المختلفة.
- 3- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- 4- تقديم خدمات واسعة.
- 5- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
- 6- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الانترنت دون أي تكاليف إضافية.
- 7- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم.
- 8- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 07 أيام أسبوعيا.
- 9- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- 10- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من الزبائن حول المنتج.
- 11- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص ص 33 - 35.

12- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدي.

13- تزايد إدراك متعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.

14- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية الموجهة لخدمة الزبائن المستهدفين.

أولاً، في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:¹

- 1- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- 2- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدا؛
- 3- الحصول على أفكار وآراء الزبائن لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي؛
- 4- كما يتيح التفاعل اللحظي مع الزبائن للحصول على معلومات تمكن المنظمة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

ثانياً، في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من المنظمات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من المنظمات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة الزبون في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه.²

ثالثاً، في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن للزبائن دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المنظمة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.³

¹ الصيرفي، المرجع نفسه، ص 40.

² سمير توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51.

³ الصيرفي، مرجع سابق، ص 41.

رابعاً، المنتجات الجديدة:

يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في¹:

- 1- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردین والمخترعين.
- 2- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- 3- اختيار المزيج التسويقي المقترح.
- 4- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

خامساً، في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة للمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:²

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

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

- الفاكس Fax-mail: تقوم بعض المنظمات في استخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع الزبائن.

سادساً، في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني المنظمات من التفاعل مباشرة مع الزبائن على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوم بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية، حيث يستطيع الزبائن أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى الزبائن مباشرة³.

¹ الصيرفي، المرجع نفسه ، ص 42.

² صبره، مرجع سابق، ص 52.

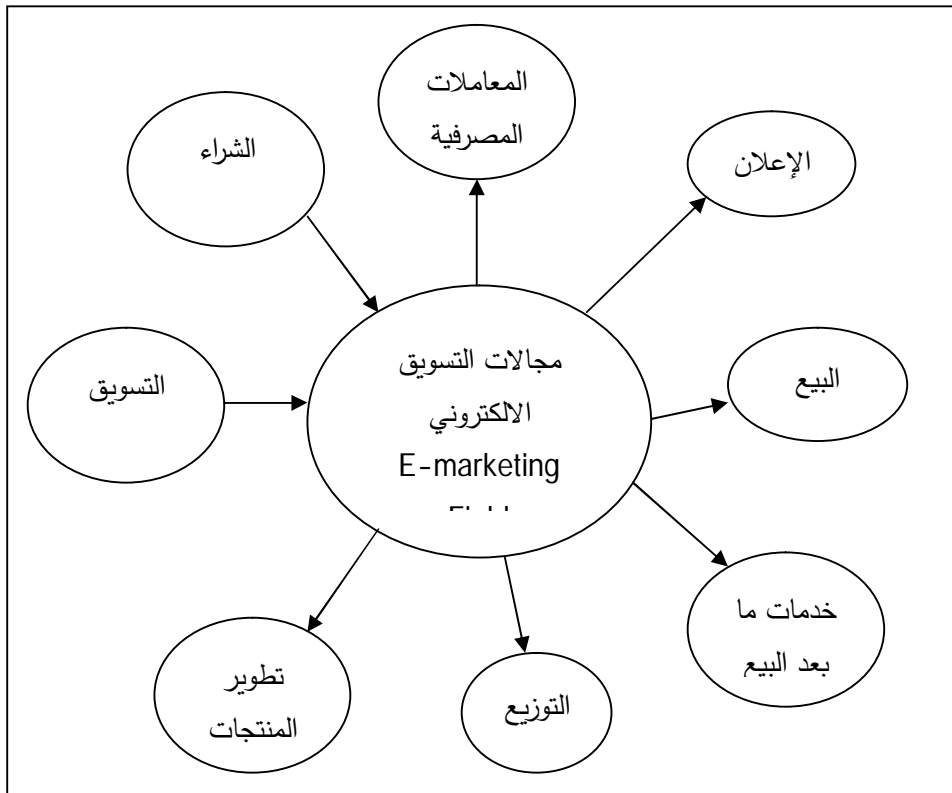
³ الصيرفي، مرجع سابق، ص 43.

سابعاً، في مجال خدمة الزبائن:

تتنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً بالمساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع ويفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المنظمات.¹

يمكن تمثيل مجالات التسويق الإلكتروني بالشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 70.

¹ صبره، مرجع سابق، ص 53.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت أصبح من الضروري على المنظمات تطبيق التسويق الإلكتروني لما يتيح من مزايا عديدة، ترتبط أهمها بتقليل تكاليف الأعمال وما يوفره من فرص للوصول لزبائن مختلفين في أماكن متعددة ومتباعدة. وبالرغم من الفرص الكثيرة والمزايا التي يتيحها التسويق الإلكتروني إلا أن هناك مجموعة من المعوقات التي تعترض المنظمات في تطبيقه والاستفادة منه.

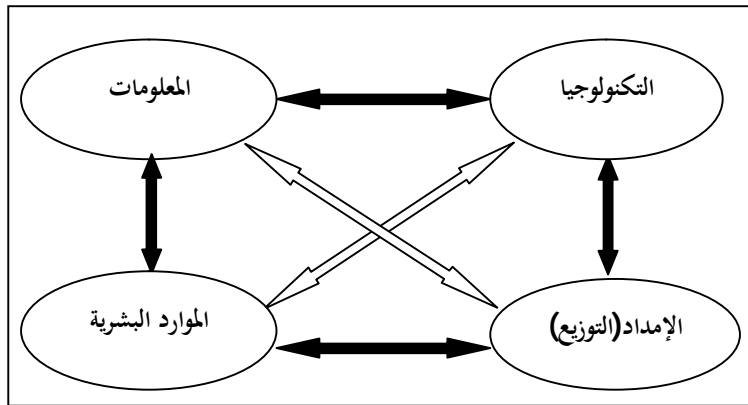
المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

يتوجب على المنظمات قبل البدء بتطبيق التسويق الإلكتروني توفير مجموعة من العناصر الضرورية والأساسية من وسائل تكنولوجية حديثة، شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب للموارد البشرية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات والخدمات.

أولا، مستلزمات التسويق الإلكتروني:

يرتكز التسويق الإلكتروني على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني¹ وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (02): المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, **E-Marketing de banque et de l'assurance**, Paris, edition d'Organisation, 2003, p 74.

¹ نور الدين شارف، "التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص ص 89-88.

يتضح من الشكل رقم (02) أن تطبيق التسويق الإلكتروني يتطلب العناصر التالية:

- 1- **التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الانترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية.
- 2- **المعلومات:** تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير، والتسويق الإلكتروني دون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة المضافة للزبون والربح للمنظمة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة.
- 3- **الموارد البشرية:** إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة و القادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية لضمان النجاح، وهو ما يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية.¹
- 4- **الإمداد(التوزيع):** هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية للزبون.

فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لجذب زبائن جدد أو تقديم عروض جديدة. ويجب أن تكون منتظمة ومرتبطة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات الزبائن على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات والخدمات، فهي ضرورية لتعظيم القيمة المضافة للزبائن والربح العام للمنظمة. بالإضافة إلى المستلزمات السابقة الذكر يجب توفير الإمكانيات المالية المنظمة.

ثانيا، فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها مايلي:²

- 1- **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون.
- 2- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به، ومنها نظم الدفع عبر الانترنت ونظم

¹ زبير عياش ومهية عباسية، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، عدد 46، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2016، ص345.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 115- 116.

الحماية والأمن للموقع وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الانترنت.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال، فهذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي.

4- البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل. ولتحقيق ذلك يجب مراعاة عدد من العناصر وتحقيق الموازنة بينها، وهي متمثلة في ما يلي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون؛
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون؛
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني أو موقع الويب.

المطلب الثاني: آليات التسويق الإلكتروني

تسعى المنظمات إلى تطوير أعمالها وذلك لضمان البقاء والاستمرارية في ظل العولمة والبيئة المتغيرة ولتحقيق ذلك بفاعلية كبيرة تعتمد على تسويق منتجاتها باستخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية وشبكة الانترنت لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أولا، طرق التسويق الإلكتروني:

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق، من أهمها ما يلي:¹

1- طريقة محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل google، yahoo مجانية؛
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقع المنظمة ضمن الفهرس الخاص بها؛
 - الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت؛
 - تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المنظمة.
- فمحركات البحث هي نوع خاص من المواقع تعمل على توصيل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة، يختار الزبون منها ما يناسبه و يلائمه.²

¹ عامر وقنديل، مرجع سابق، 2012، ص ص 203 - 215.

² اسماعيل شاكر تركي، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة العلوم الإنسانية، السنة السابعة، العدد 45، 2010، ص 12.

ولحركات البحث ثلاث مهام رئيسية متمثلة في:¹

- الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع؛
- تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها؛
- تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.

2- طريقة الإعلانات: تعد الأشرطة الإعلانية الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار، وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا من مستخدمي الانترنت على الويب.

وهناك العديد من أنواع الأشرطة الإعلانية:

- تنسيقات GIF الثابتة (الإعلانات الثابتة): هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفاعلية أكبر.

- الإعلانات الرسومية (الإعلانات المتحركة): وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتتميز أيضا بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح.

- الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة مما هو متاح بالوسائط الأخرى. ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد. ولكن يجب على المستخدم تحميل الملفات المساعدة ليستطيع عرض الملف.

3- طريقة الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني: مع ازدياد حجم نشاط أي منظمة وتحقيقا للربحية الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المنظمة والزبون.²

4- طريقة البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فإن الزبون في الغالب يلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث ليجد البائع المناسب، لذلك وإذا كانت المنظمة تهدف إلى انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعها يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة ويتم ذلك من خلال:

- أداة الويب: عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع الموقع الأخرى.

¹ عامر وقنديل، مرجع سابق، ص 204.

² المرجع نفسه، ص 214.

- عملية التسجيل: فيكون من خلال أدلة الويب وآليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فان عدم ظهور الموقع ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية قد يفوت الكثير من الصفقات التي تم إبرامها.

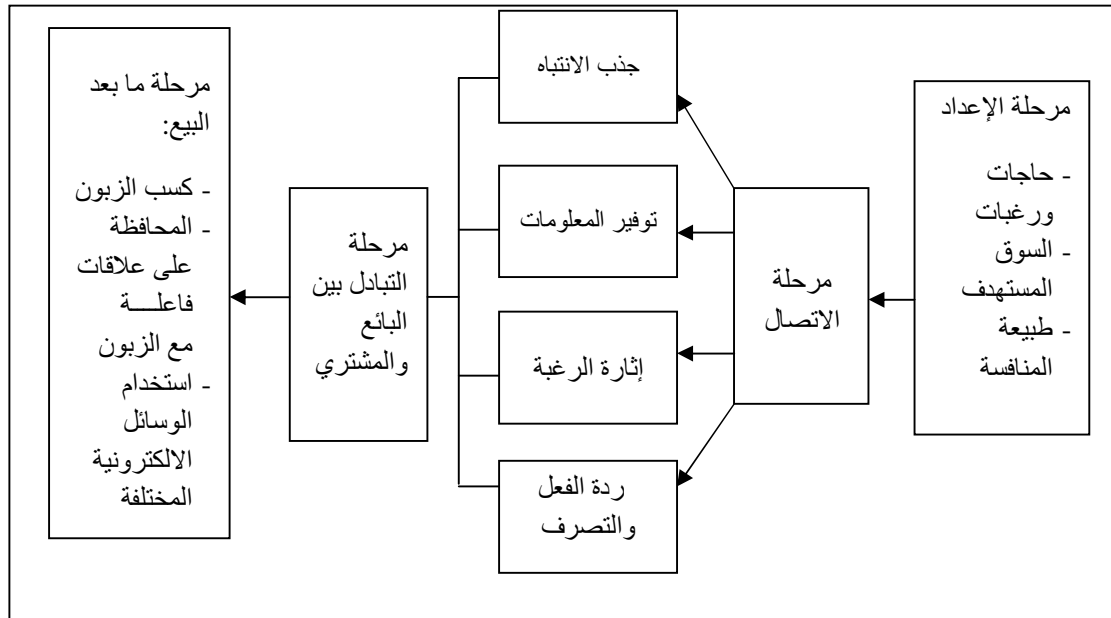
5- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز بالتفاعلية الكبيرة والمرونة الشديدة مع المنتج أو العلامة التجارية نظرا لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات مع إمكانية عمل إحصائيات دقيقة لما يمكن تطويره على المنتج ليلقى رضا الزبائن.

ثانيا، مراحل التسويق الإلكتروني:

لقد قدم مكتب Arthur D. little للاستشارات الإدارية نموذجا لمراحل التسويق الإلكتروني حسب الشكل

التالي:

الشكل رقم (03): نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص200.

يتضح من الشكل رقم (03) أن التسويق الإلكتروني يتم وفق أربعة مراحل أساسية تساهم في فاعليته والمتمثلة في التالي:¹

1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات الزبائن، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام

¹ عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين"، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، الجامعة الأممية، أغسطس 2015، ص ص 162-163.

منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء عمليات اتصال لغرض تعريف الزبائن لنوع

مستوى وجودة المنتجات والخدمات الجديدة التي يتم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت ويتم ذلك من خلال أربعة مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه Attention: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.¹

- مرحلة إثارة الرغبة Desire : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون وذلك بالوسائل المختلفة، بغية إقناعه بضرورة الحصول على المنتج أو الخدمة.

- مرحلة الفعل والتصرف Action: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار؛ أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.²

3- مرحلة التبادل: يتم التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل تتعدى إلى الاحتفاظ بهم وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك ، ومن أهمها:

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبائن بكل جديد حول المنتج؛

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛

- خدمات الدعم الفنية والتحديث.

¹ أبو خريص وشكشك، المرجع نفسه، ص 199.

² صبرة، مرجع سابق، ص ص 59- 62.

المطلب الثالث: آثار التسويق الإلكتروني

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في المنظمات له آثار إيجابية وأخرى سلبية، كما يحقق لها فرصا كثيرة ومتنوعة في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه والاستفادة منه.

أولا، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني فرص ومنافع عديدة لكل من المنظمات والزبائن، لكنه يواجه العديد من التحديات التي قد تحد من استخدامه.

1- فرص التسويق الإلكتروني: من أهم فرص التسويق الإلكتروني ما يلي:¹

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرصا لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات الزبائن إلكترونيا، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حيث أن التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء تقليديين لأن التسويق الإلكتروني

¹ صبرة، المرجع نفسه، ص ص 246-248.

قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية "Cybermediaries" وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.¹

- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج فعالية هو الإعلان الإلكتروني حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، وبالتالي تقدم المنظمات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في منظمات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على إمكانيات وقدرات المنظمات وبما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.²

2- تحديات التسويق الإلكتروني: من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في المنظمات ما يلي:³

- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل، المسار والفلسفة التنظيمية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.⁴

- ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني يعادل بناء وتكوين موقع على أرض الواقع حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام الزبائن كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 201.

² المرجع نفسه، ص 202.

³ صبرة، مرجع سابق، ص ص 53-54.

⁴ فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في التسويق، علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010، ص 84.

- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.
- عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام بعض المواقع الإلكترونية لذلك يجب على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها زبائنها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
- أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالزبون من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق الإلكتروني، خاصة وأن هذه الأخيرة تتطلب من الزبون بعض البيانات؛ مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم البطاقة الائتمانية وغيرها. وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.¹
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسوق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برنامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.
- القوانين والتشريعات: ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

ثانياً، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

- يوفر تطبيق التسويق الإلكتروني للمنظمة والزبون العديد من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب.
- 1- مزايا التسويق الإلكتروني:** إن أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الانترنت يوفر العديد من المزايا من أهمها ما يلي:²
 - نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية؛
 - تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمنظمة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون؛
 - التواصل والتفاعل مع الزبائن؛ حيث تستجيب المنظمة لاستعلاماتهم واستفساراتهم وتعالج شكاواهم إن وجدت، علاوة على الحصول على معلومات استرجاعية (تغذية عكسية) من السوق حول مدى رضا

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 242.

² شارف، مرجع سابق، ص ص 89-90.

الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسباب الرضا من عدمه؛¹

- توسيع قاعدة الزبائن: تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم والتعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى الوسطاء؛

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

2- عيوب التسويق الإلكتروني: يرافق تطبيق التسويق الإلكتروني بعض العيوب، منها ما يلي:²

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

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة؛

- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه؛

- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت؛

- تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تؤثر وتتأثر بعضها البعض؛ حيث يتم من خلالها تعريف الزبائن بالمنتجات التي تقدمها المنظمة باعتمادها على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصال المتطورة بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن بغرض تحقيق أهدافها التسويقية المخطط لها.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني

يعتبر المنتج محور عملية التبادل والعنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله، ولقد صاحب التطور في تكنولوجيا المعلومات والانترنت تغير كبير في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الانترنت.

أولا، المنتج الإلكتروني:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المنظمات أو الزبائن والتي يرغبون بتبادل المال من أجلها أو مواد أخرى ذات قيمة. ومن الممكن أن يكون المنتج سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.³

¹ بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 314.

² الصيرفي، مرجع سابق، ص 134.

³ نصير، مرجع سابق، ص 281.

من أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:¹

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وأي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- قصر حياة المنتج الإلكتروني؛ حيث تتكون دورة حياته من مرحلتين أساسيتين: مرحلة التقديم والتدهور وذلك لعدة أسباب منها الكميات المعروضة تكون كبيرة جدا وعملية البحث قد يشوبها بعض الصعوبات في ذلك؛²
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

ثانيا: التسعير الإلكتروني

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة والتسعير على أساس قدرات الزبائن المنافسة. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والزبائن في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتها والمنتجات المنافسة.³

كما أن الكم الهائل من المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت يخلق حالة قوية من المنافسة السعرية وهذه المرونة في عملية التسويق الإلكتروني تمكن المنظمة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها:⁴

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2012 ص ص 124 - 125.

² الطائي والعبادي، مرجع سابق، ص 263.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 36.

⁴ أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 192.

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** تنجم هذه الدقة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع استراتيجية التسعير الإلكتروني المناسبة التي تحقق أهدافها، كما أنها تمكن المنظمة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.¹

- **الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البديلة وغيرها.

- **تجزئة الأسعار:** تعتبر أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية، فالمنظمة العاملة على الانترنت لا تعتمد السعر نفسه بالنسبة لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول عليه.

وبشكل عام يمكن القول أن الانترنت أدت إلى ظهور استراتيجيات جديدة للتسعير أهمها:

- **استراتيجية التسعير الديناميكي:** هي عبارة عن عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين. وتستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى. ويعني التسعير الديناميكي أن مستخدمي الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج-معلومات قد تتغير مع الوقت والمستخدم.²

- **استراتيجية التسعير باستخدام مزادات الانترنت:** انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الانترنت؛ حيث يتم تجميع أعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من المنتجات، وتباع هذه الأخيرة عند السعر الذي يقبل به الطرفين. ويتمكن المشترين من كسب خبرات واسعة عن أسعار المنتجات المختلفة. كما تتمكن المنظمات من تصريف كميات كبيرة من المنتجات وبأسعار مناسبة.³

¹ الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 309.

³ شارف، مرجع سابق، ص 92.

المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني

يحتل كل من نشاط ترويج وتوزيع المنتج الإلكتروني بأهمية خاصة في المزيج التسويقي فالترويج يعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للمنظمة عبر موقعها الإلكتروني، أما التوزيع فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية لإيصال منتجاتها للزبائن.

أولا، الترويج الإلكتروني:

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.¹ باعتبار الترويج شكلا من أشكال الاتصال، فإنه يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بنمو شبكة الانترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي.

تعتمد المنظمات على عدة أساليب للاتصال بزبائنهم المستهدفين، وتمزج بين هذه الأساليب لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى بالمزيج الترويجي. وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:²

- **الإعلان عبر الانترنت:** يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المنظمات والمعروفة

لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطوير مستمر ويزداد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لتمتعها بالمزايا التالية:³

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛
- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المنظمة واختيار طريقة التسليم؛
- بسبب طبيعة الانترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولا إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جدا؛
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية؛
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية؛
- إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة.

- **تنشيط المبيعات عبر الانترنت:** تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت ولهذا تلجأ معظم المنظمات إلى المزاوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن

¹ الطائي والعبادي، مرجع سابق، ص ص 139 - 140.

² شارف، مرجع سابق، ص ص 94 - 95.

³ أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ص 282 - 283.

من الزائرين لمواقعهم الشبكية. كما تساهم في تزويد المنظمة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات.

- **البيع الشخصي عبر الانترنت:** إن أتمتة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي بل أصبحت تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري لإجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع الكترونياً وهذا ينصب في مصلحة الطرفين من حيث توفير الوقت.

- **الدعاية والنشر:** تعد الدعاية والنشر وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم معلومات وأفكار عن السلع والخدمات للجمهور من خلال جهة معلومة، ولذا فشبكة الانترنت هي الوسيلة الهامة للنشر عالمياً من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات بشكل مستمر وجديد وكل ما يدور في العالم في جميع النواحي.

ثانياً، التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

وفي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة عبر الانترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته وذلك على النحو التالي:¹

- **توزيع السلع المادية:** يتم توزيعها من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيراً التسليم، وقد تكفل المنظمة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى منظمات متخصصة، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

- **توزيع الخدمات:** يتم توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- التوزيع عبر موقع المنظمة مباشرة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- التوزيع بأسلوب التحميل: أي أن المشتري يقوم بتحميل الخدمة إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه الخدمات البرامج وملفات الصوت والصورة.

¹ أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص ص 248-249.

- التوزيع المختلط: هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي ومن أمثلة ذلك حجز غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة كبيرة فهو يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيد أن المنظمة تلقت طلب الزبون، كما يستعمل أيضا للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم، وإشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا.

المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من قدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بإضافة عناصر جديدة متمثلة في الموقع، خدمة الزبون التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية.

أولا، تصميم الموقع:

يعد تصميم الموقع أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي. فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.¹

من العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:²

- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، ويوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

¹ شيروف، مرجع سابق، ص 92.

² المرجع نفسه، ص ص 92-93.

- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بأنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى؛ أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.

ثانياً، خدمة الزبون:

اعتبرت خدمة الزبون إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون المسوق قادراً على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت. وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة... الخ. وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منها توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير أو الترويج، ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية. وتشكل انعكاساً للمفهوم الحديث في التسويق الذي يعتبر الزبون نقطة البدء ومنتهاى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية.¹

ثالثاً، التخصيص:

يعد التخصيص (البعد الشخصي) أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

كما يعبر التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والزبون ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. ويهدف التخصيص إلى زيادة مستوى ولاءه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين الموقع وزبائنه.²

¹ صباح رحيمة محسن وضمياء عبد الاله جعفر، "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع عشر، العددان 1-2، 2016، ص 34.

² أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 347-348.

رابعاً، الخصوصية:

تعد الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.¹ ولتحقيق الخصوصية لا بد من توفر مجموعة من العناصر المهمة المتمثلة فيما يلي:²

- الالتزام بعدم استخدام البيانات الشخصية الخاصة بالزبون دون موافقته؛

- الإفصاح عن طريقة استخدام التعامل مع البيانات الشخصية؛

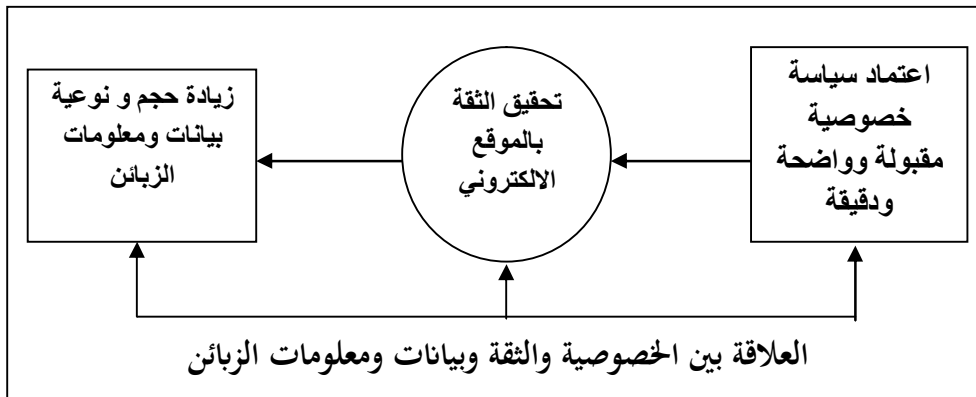
- تمكن الزبون من الاطلاع على بياناته ومعلوماته وتدقيقها ومراجعتها وقت ما يريد؛

- توافر العديد من الخيارات للعميل فيما يتعلق باستخدام بياناته الشخصية.

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في الموقع الإلكتروني كما هو موضح

في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة دار وائل للنشر، عمان، 2012، ص 381.

ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصدقية، ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني. وتظهر علاقة الارتباط بين سياسة الخصوصية وثقة الزبون بالمتجر الإلكتروني وحجم معلومات الزبائن ونوعيتها.

¹ أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص 368.

² عامر وقنديل، مرجع سابق، ص 26.

خامسا، أمن المعلومات:

يعد أمن الأعمال الإلكترونية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان. فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت.¹ وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.²

سادسا، المجتمعات الافتراضية:

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛ حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الانترنت لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت.³

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص، منها ما يلي:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه؛
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء التجمع؛
- إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة، التعامل، التقاليد والأعراف الاجتماعية ولكل مجتمع افتراضي عنوان ثابت على الانترنت، وهذا الأمر يسهل وصول الزبائن إلى هذا المجتمع للاستفادة من مزاياه التسويقية.

¹ أبو النجا، مرجع سابق، ص ص 362 - 363.

² أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 395.

³ المرجع نفسه، ص ص 331 - 332.

خلاصة:

إن ظهور التسويق الإلكتروني له فضل كبير في تطوير وظيفة التسويق في المنظمات، وهو يعد مفتاح النجاح لهذه الأخيرة من خلال تحديده لرغبات واحتياجات زبائنها والعمل على إشباعها بكفاءة وفاعلية الأمر الذي دفع تلك المنظمات إلى توظيف تقنيات المعلومات في التعرف على زبائنها والتواصل معهم وتسويق منتجاتها وخدماتها لهم من خلال الأدوات والوسائل التقنية الحديثة و شبكة الانترنت.

والتسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص والمزايا للمنظمات التي تتبناه، إلا أن هذه الأخيرة تعترضها مجموعة من التحديات والصعوبات قد تقلل وتحد من فعالية في استخدامه والاستفادة منه.

أثر التسويق الإلكتروني في مختلف الأنشطة التسويقية، فأصبحت المنظمات تعتمد على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصال المتطورة في عرض منتجات والتسويق لها للوصول إلى قاعدة واسعة من الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم لتحقيق أهدافها المخطط لها بأقل التكاليف وبأسرع وقت.

الفصل الثاني

تمهيد:

يسعى كل مصرف إلى تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية تتماشى مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، ومع نمو وتزايد دور المصارف في الاقتصاد، ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات المصرفية باعتبارها أمراً ضرورياً لمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في مجال الصناعة المصرفية، حيث تعتبر الخدمات المصرفية حلقة وصل بين المصرف وزبائنه، وأصبحت الخدمة المصرفية المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر.

ونتيجة لتسارع تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دفع المصارف خلق وابتكار خدمات مصرفية إلكترونية وتطوير أساليب تقديمها بما يتلائم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف الزبائن.

من خلال هذا الفصل سيتم دراسة تطوير الخدمة المصرفية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية؛

المبحث الأول: أساسيات تطوير الخدمة المصرفية؛

المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعد المصارف أحد أهم المنظمات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، وخدمة عملائها بأكثر كفاءة ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها ودورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية محور المزيج التسويقي للمصرف والتي يعتمد عليها المصرف في إشباع احتياجات ورغبات زبائنه وفي تحقيق أهدافه.

أولاً، مفهوم الخدمة المصرفية:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، إلا أنها تتميز عن باقي الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تضيفي عليها درجة من الخصوصية والتميز.

1- تعريف الخدمة المصرفية: تعرف الخدمة المصرفية على أنها:

- "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة".¹
- "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية من الطرفين".²

ويشير هذا التعريف إلى أن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما:³

- البعد المنفعي: المتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها الزبون نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية وهذا البعد يرتبط بالزبون.
- البعد السمائي (الخصائصي): ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية أي أن هذا البعد يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها.

¹ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك: النظرية والتطبيق، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998، ص 447.

² فضل مُجد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 18.

- "مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيق الزبون لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدر للربح".¹

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمات المصرفية عبارة عن أنشطة ملموسة وغير ملموسة يقدمها المصرف للزبائن لتحقيق أهدافه من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية الحالية والمستقبلية.

2- خصائص الخدمة المصرفية: تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تضيء عليها درجة من الخصوصية والتميز ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

- **عدم الملموسة:** الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها هي خدمات غير ملموسة، فالمستفيد من هذه الخدمات لا يستطيع لمسها أو تجريبها قبل استخدامها، وتلقى هذه الصفة عبئاً كبيراً على مقدم الخدمة في وصفها و تصويرها للزبون، وفي الوقت نفسه فإنه كلما تمكن المصرف من إضافة أشياء ملموسة للخدمة التي يقدمها كاستخدام البطاقات الائتمانية، كلما ساعد ذلك في التقليل من صعوبات تسويق الخدمة المصرفية.²

- **التلازم:** إن الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة لقناة التوزيع، وأن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.³

- **المدى الواسع للخدمات المصرفية:** إذا كانت الخدمات الأساسية للخدمات المصرفية قد باتت معروفة لدى إدارة المصارف أو الزبائن، فإن هذه الخدمات قد اتسمت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم وتعرض بمعدلات وكفاءة متباينة تبعاً لطبيعة الجهاز المصرفي والبيئة التي يعمل فيها المصرف فقد تكون المصارف شمولية في تقديم كل الخدمات المصرفية المطلوبة، إلا أن مدى تقديم هذه الخدمات قد يتسم بالمحدودية، فانتقال الأموال عن طريق التحويل الخارجي سمة تتصف بها غالبية المصارف.⁴

- **الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق المصرف النجاح المنشود فإنه يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء للخدمات والمنتجات المصرفية، فالمناقص

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، لبنان، 2007، ص 51.

² محسن احمد الحضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 38.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 32.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 70.

المتأية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للزبون في المكان والزمان المطلوبين¹.

- **التوازن بين النمو والمخاطر:** هناك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص تقع على عاتق المصرف وهي مراعاة تقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها ومن ثم تتجه المصارف دائماً إلى دعم احتياطاتها من أجل زيادة قدرتها على مواجهة خسائر النشاط ومواجهة أي أزمة طارئة، فتقوم المصارف من أجل ذلك بتنوع وتوزيع نشاطها حيث يتضمن العمل المصرفي إيجاد التوازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف².

- **نقص التماثل:** يقصد به أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد ويضمن تماثل وتجانس خدماته على الدوام، فهو لا يستطيع أن يقدم ضمان بجودة الخدمة المصرفية، كما يفعل منتج السلعة³.

- **الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:** إن الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء (للاسترجاع أو السحب) مرة أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات إليها أو سحب أجزاء منها⁴.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بالمراحل نفسها التي يمر بها أي منتج، ويعبر مفهوم دورة حياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف عن الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها.

أولاً، مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن دور حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات، فهي تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها.

والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

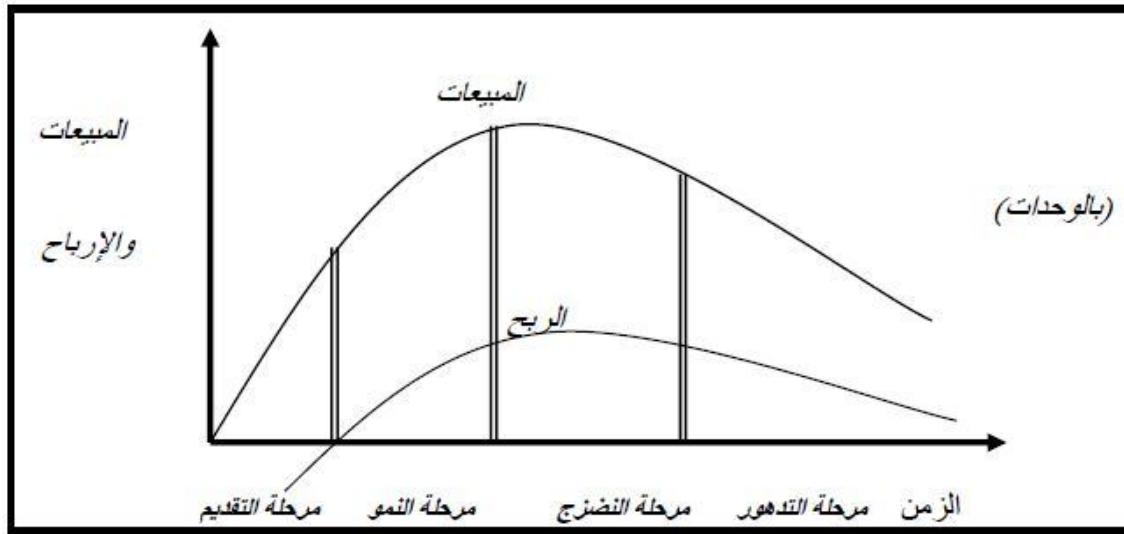
¹ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف وسحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 61

² النسور، مرجع سابق، ص 71.

³ بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 43.

⁴ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 48.

الشكل رقم (05): دورة حياة الخدمة المصرفية



Source : Kotler Philip, Marketing Management, 11 th International Edition, pearson education international, Inc-prentice Hall, 2003, P 328.

من الشكل رقم (05) يتضح أن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

1- مرحلة التقديم: وفيها يتم طرح الخدمة المصرفية لأول مرة في السوق، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات المصرفية الجديدة على درجة القبول من طرف الزبائن لعدم معرفتهم بها، وهنا تظهر ميزة الخدمة المصرفية، بحيث يمكن تقديمها على نطاق ضيق كما يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من طرف الزبائن، وتتميز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، وانخفاض هامش الربح لثقل النفقات التي يتكبدها المصرف في عرض الخدمات والتعريف بها للزبائن، وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.¹

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تبدأ ملامح النجاح بشكل واضح للخدمة المصرفية، ويتأثر ذلك من خلال الارتفاع في حجم المبيعات ومستوى الأرباح المحققة، من جراء التبنى المتصاعد والمتسارع للخدمة من قبل الزبائن المستهدفين، لذلك فإن المصرف يسعى للبقاء في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة، لأنها تعبر عن مستوى الازدهار الواضح في نجاح منتجاتها بالسوق، ولكنها ستشهد بذات الوقت دخول منافسين جدد إلى السوق في محاولة لتقديم خدمة مماثلة أو مشابهة لها، إذ لا بد للمصرف أن يعتمد إستراتيجية جديدة تصب في مجملها على إجراء تطويرات وتحسينات على الخدمة المقدمة.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 299.

² ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 245.

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يبدأ تشبع السوق بالخدمة الجديدة، وتستمر الزيادة في المبيعات إلى أن تصل إلى ذروتها، ثم تبدأ في الانخفاض، وتشتد المنافسة بدرجة أكبر في هذه المرحلة ويزداد السباق بين المنافسين على كسب ولاء العملاء بشتى الطرق، وأهما حرب الأسعار التي تكلف كثيرا ولا يتحملها إلا المنافس القوي أو ذو المركز المالي الذي يتحمل نفقات الترويج العالية، ولذلك فإن منحى الأرباح يتجه إلى الانخفاض في هذه المرحلة بشكل مستمر، نظرا لزيادة تكاليف التسويق.¹

4- مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل والتطورات التكنولوجية التي تجعل تلك الخدمة قديمة،² ولذلك يلجأ المصرف إلى انتهاز أحد البديلين:³

- البديل الأول: يمكن للمصرف سحب الخدمة كلياً من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام المصرف لاستخدام الموارد المترتبة في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة مصرفية متاحة للزبائن بعض الآثار العكسية.

- البديل الثاني: هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

ثانياً، العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية:

توجد مجموعة من العوامل المؤثرة على دورة حياة الخدمات المصرفية، وتصنف هذه العوامل إلى:⁴

1- عوامل متعلقة بالخدمة المصرفية: وتتمثل في:

- درجة التحديث في الخدمة المصرفية ودرجة التعقد؛
- توافق الخدمة المصرفية المقدمة مع قيم وعادات وتقاليده المجتمع؛
- مدى إمكانية التعرف والاقتناع على مزايا وتكاليف الخدمة المصرفية قبل التعامل؛
- مستوى جودة الخدمة المقدمة للسوق ونوعيتها التي سيقورها المصرف.

2- عوامل متعلقة بالمصرف: وتتمثل في:

- حجم المصرف وحصته في السوق المصرفية؛
- درجة اهتمام المصرف بأنشطة بحوث تطوير الخدمة وتحديثها؛
- خبرة المصرف وتاريخه في السوق.

¹ صباح مجد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 74.

² المحمودي، مرجع سابق، ص 157.

³ وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 151.

⁴ العلاق والطائي، مرجع سابق، ص 210.

3- عوامل متعلقة بالسوق المصرفية: وتتمثل في:

- طبيعة المنافسة في السوق المصرفية؛
- المستوى التكنولوجي المستخدم؛
- طبيعة المتعاملين معهم؛
- الظروف الاقتصادية المحلية والدولية؛
- طبيعة هيكل السوق المصرفية ومدى وصولها إلى درجة التطور.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

أصبح من الصعوبة القيام بحصر جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف نظراً لتعدددها وتنوعها نتيجة لخضوعها للتطورات المستمرة لاستخدام الوسائل التكنولوجية لتقديم هذه الخدمات.

أولاً، قبول الودائع:

وهي المبالغ المودعة لدى المصرف بأي عملة والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو في تاريخ استحقاقها وتعد الودائع من أهم وأقدم الخدمات المصرفية وتنقسم إلى:¹

1- الحسابات الجارية أو حسابات الشيكات: تعد الحسابات الجارية وسيلة مهمة لجذب الأموال والحصول على عمولات مختلفة على العمليات المصرفية والتي يجريها الزبون من خلال حسابه الجاري وتوفير خدمات للزبون، كتعامل بالشيكات وإمكانية تحقيق درجة أمان أكبر.

2- أوامر الدفع القابل للتداول: هي حساب مصرفي يسمح بكتابة شيك محدود القيمة ودفع فائدة لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي مبلغاً كحد أدنى، أي أنه حساب منتج للفائدة وينظر إليه على أنه ودائع ذات إيراد تشبه الشيك.

3- حساب إيداع سوق النقد: هو حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول، ومن ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تعويم معدل الفائدة السوقي.

4- شهادات الإيداع: تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت يشاء ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربع سنوات، حتى يستطيع المودع سحب الوديعة دون غرامات.

5- حسابات التوفير: هو حساب إيداع يسمح لصاحبه بالسحب في أي وقت، أي أنه اتفاق بين المصرف والزبون يودع الزبون بموجبه مبلغ من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محددة بشرط الحق في السحب أي وقت ممكن دون إخطار سابق من الزبون للمصرف وعادة ما يعطي المصرف الزبون دفتر خاص تسجل المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

¹ رعد الصرن، عمولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص ص 292 - 295.

ثانياً، الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء استثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.¹

ثالثاً، الخدمات المقدمة للتجار والشركات:

وتتمثل أساساً في²:

1- الاعتماد المستندي: هو تعهد خطي صادر عن المصرف للبائع (المستفيد) لاجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق

عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2- التحصيل المستندي: هو طلب البائع من المصرف القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع

بفضل التحصيل المستندي، يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة بموجب

الاتفاق مع البائع.

3- خطابات الضمان: هو تعهد خطي صادر عن المصرف المستفيد، ضامناً دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها

من خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شيء معين.

رابعاً، وظيفة الائتمان:

يقدم المصرف بالإضافة إلى وظيفته الأساسية في الإقراض التسهيلات المصرفية التالية:³

1- خصم الكمبيالات: تعتبر عملية خصم الكمبيالات لدى المصرف إحدى أنواع التسهيلات المصرفية،

والكمبيالة عبارة عن تعهد خطي من عميل إلى شخص آخر يتعهد فيه بأن يدفع بموجبها عند الطلب

أو في وقت محدد مبلغاً معيناً في مكان معين، وتعد الكمبيالة أداة ائتمان وخدمة من البائع للمشتري ونعني

بعملية خصم الكمبيالة قيام المصرف بدفع قيمة الكمبيالة قبل حلول موعد استحقاقها وذلك باقتطاع فائدة

نسبية على الفترة الواقعة بين تاريخ الخصم وتاريخ الاستحقاق.

2- الحوالات المصرفية: هذه الخدمة تمكن الزبون من تحويل الأموال من جهة إلى جهة أخرى بكل سهولة ويسر

وفي وقت قصير جداً مقابل رسوم.

3- القروض الشخصية (القروض الاستهلاكية): هي قيام المصرف بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل

تمويل احتياجاتهم الاستهلاكية بناءً على ضمانات مقدمة وبهامش ربح محدد.

¹ محمد عبد العزيز عجيبة ومدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة للطباعة العربية، مصر، 2000، ص 65.

² الحداد، مرجع سابق، ص 95.

³ دريد كامل آل شيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص 65 - 66.

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

5- خدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية: هي خدمة تتيح للعملاء إمكانية سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية من خلال الصراف الآلي، والانترنت والهاتف المصرفي ومن خلال الفروع.

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

خامسا، الخدمات المصرفية الخاصة:

صممت هذه الخدمات لتلبية احتياجات العملاء الذين هم بحاجة لإدارة ثروتهم المالية الشخصية أو ما يعرفون بالأثرياء أو الذين لديهم ملاءة مالية جيدة، وعادة ما يندرج تحت هذا النوع من الخدمات خدمات الاستثمار وإدارة الثروات، بما في ذلك تقديم خدمات الحسابات الجارية والبطاقات الائتمانية والودائع المصرفية محددة المدة والتسهيلات التجارية، وكمثال على ذلك فإن بعض البنوك الكبرى تقدم الخدمات المصرفية لعملائها أصحاب السيارات الخاصة وهم بداخلها وبحيث لا يتحملون مشقة تركها والوقوف أمام شبكات المصرف للحصول على الخدمات التي يطلبونها.¹

المبحث الثاني: أساسيات تطوير الخدمة المصرفية

تعمل المصارف كغيرها من المؤسسات جاهدة على البقاء والاستمرار في السوق، ولتحقيق ذلك لا بد لها من تقديم الأفضل للسوق لإشباع حاجيات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار، ومن أجل ذلك تعمل المصارف على تطوير خدماتها المصرفية الحالية واستحداث خدمات جديدة لزيادة حصتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي.

المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمة المصرفية عملية ضرورية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية بصورة مستمرة ليصل إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وجذب المزيد منهم.

أولا، تعريف تطوير الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية على أنه:

- "إدخال أو إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".²

¹ هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص 97.

² محمود جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 249.

- "عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للعملاء بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية".¹
- "عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها أو إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً".²
- بناء على ما سبق يمكن استخلاص أن تطوير الخدمة المصرفية هو عملية تحسين أو تعديل الخدمات المصرفية الحالية أو إضافة خدمة مصرفية جديدة لتلبية احتياجات وإشباع رغبات الزبائن المتغيرة.
- ثانياً، أهمية تطوير الخدمة المصرفية:**

تتمثل أهمية تطوير الخدمة المصرفية فيما يلي:³

- 1- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم؛
- 2- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية و ذلك من خلال:
 - زيادة البيع المتقاطع: هو امتلاك شبكة من الفروع وصيدا من الزبائن الذين يزورون الفروع بانتظام؛
 - جذب حسابات جوهرية من المنافسين: يعني السعي إلى تطوير خدمات مصرفية تستهدف إقناع الزبائن لدى المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم إلى مصارف أخرى؛
 - تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب؛
 - تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها المصارف المنافسة لها.

المطلب الثاني: مصادر تطوير الخدمة المصرفية

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تبدأ انطلاقاً من فكرة جديدة، قد تكون مستمدة من داخل المصرف أو خارجه، وتبعاً لذلك يمكن تقسيم مصادر تطوير الخدمات المصرفية إلى قسمين أساسيين هما المصادر الداخلية والخارجية.

أولاً، المصادر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية:

تتعلق المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية بالمصرف نفسه، وهي من أهم المصادر فاعلية وقدرة في تغذية المصرف، وتتمثل هذه المصادر في:⁴

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم النزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 141.

² المرجع نفسه، ص 147.

³ المحمودي، مرجع سابق، ص ص 147 - 148.

⁴ آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2014 - 2015، ص 279.

1- مديري المصرف ورؤساء قطاعاته: يمكن لمديري المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذية نتيجة لمعايشتهم للواقع العملي والظروف المختلفة المحيطة بالمصرف، ومعرفتهم بما تقدم اقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الخاصة بالمصرف.

2- موظفي المصرف: بحكم احتكاكهم المباشر بالزبون فهم على دراية واسعة بالانطباع الذي يحمله الزبون عن الخدمة ومدى إشباعها لحاجاته ورغباته وأوجه النقص والقصور، وعليه يجب الاهتمام بأصحاب الأفكار المبدعة واستخدامها في تحسين وتطوير الخدمة سواء في ما يخص الخدمة ذاتها أو طريقة تقديمها.

3- إدارة التسويق بالمصرف: تعمل هذه الإدارة على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية من خلال تحليل كل من:

- السوق المصرفية المحلية والدولية وما طرأ عليها من تغيرات؛

- احتياجات ورغبات الزبائن بمختلف أنواعها؛

- أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما طرأ عليها من تحسين و تطوير.

4- إدارة البحث والتطوير: تعد من أهم المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوحاً كونها تضم مختصين في مجالات مصرفية مختلفة و ذوي خبرة واسعة، يقومون بإجراء بحوث ودراسات حول خدمات المصرف السوق المصرفية، المنافسة، ثم تقديم اقتراحات لإدخال خدمات مصرفية جديدة.

ثانياً، المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية:

تتعلق المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية بتلك الأطراف المتواجدة خارج المصرف تورد الأفكار والآراء والاقتراحات والانتقادات للمصرف، والتي من شأنها أن تساعد في عملية التطوير ومن بين هذه المصادر ما يلي:¹

1- عملاء المصرف: بما أن الهدف الرئيسي للمصرف هو إرضاء حاجات و رغبات الزبون فإن هذا الأخير كثيراً ما يعبر عن رأيه تجاه الخدمات المصرفية، ويصبح استبيان هذه الرغبات من بين مصادر البحث عن أفكار جديدة ويكون التعرف على هذه الرغبات عن طريق: بحوث السوق، المقابلات اقتراحات الزبائن الشفوية والكتابية.

2- معرفة حاجات ومتطلبات الحكومة ومنظماتها: نظراً للدور الذي تلعبه الدولة في تنظيم الأنشطة الاقتصادية فإنها بحاجة لخدمات مصرفية بمواصفات تساعد على القيام بهذا الدور، ومن ثم فإن التعرف على ما تحتاجه الحكومة ومنظماتها من خدمات يمكن المصرف من اكتشاف خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية للتوافق معها، خصوصاً مع تيار العولمة الذي أثر على كل شيء.

¹ فيرو قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراء في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011، ص75.

3- المنافسون: يتم تحليل المنافسون لتحديد نقاط القوة والضعف للمصرف وبالتالي تحديد الفرص لتمييزه ككل أو كخدمة معينة، ويستطيع المصرف التعلم من الأخطاء والنجاحات التي تحققها المصارف المنافسة بتجنب الأخطاء وتعزيز النجاحات لصالحه.

4- البحوث والدراسات الأكاديمية: المتخصصة التي تقدم الأفكار الجديدة والمبتكرة من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات واللقاءات المتخصصة، التي تنعقد بشكل دوري وهي غالبا ما تعتبر مصدرا غنيا للأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: آليات تطوير الخدمات المصرفية

تنتهج المصارف مجموعة من الاستراتيجيات لتطوير خدماتها المصرفية ويكون ذلك إما بتوسيع نطاق خدماتها الحالية بإضافة خدمات جديدة أو بالدمج أو الحذف.

أولا: مناهج تطوير الخدمات المصرفية

تقوم المصارف بتطوير خدماتها المصرفية وفقا لثلاث مناهج رئيسية متمثلة فيما يلي:¹

1- التطوير بالإضافة: يتم من خلال إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات الحالية التي يقدمها المصرف إلا أنه يجب أن تؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن أكثر من الخدمات القديمة. غير أن توسيع نطاق الخدمات الحالية من غير المحتمل أن يؤدي إلى اختلاف بين الخدمات المقدمة من مختلف المنافسين، ويعود ذلك لسببين رئيسيين:²

- أنه من السهولة تقليد الخدمة الجديدة من قبل المصارف المنافسة؛

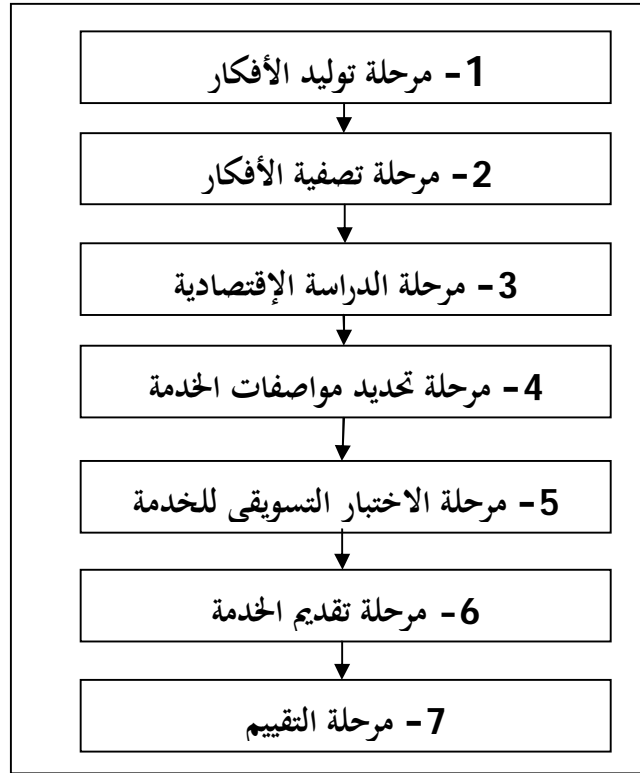
- أن نطاق الخدمات الحالية من الاتساع، بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية إلى الزبائن المحتملين الذين لم يصبحوا بعد عملاء للمصرف.

تتم عملية تطوير الخدمة المصرفية وفق مجموعة من المراحل، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ قطاف، المرجع نفسه، ص 76.

² قاسيمي، مرجع سابق، ص 282

الشكل رقم (06): مراحل تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: فضل مُجد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 149.

من خلال الشكل رقم (06) يتضح أن عملية تطوير الخدمة المصرفية تتم وفق المراحل التالية:¹

- **مرحلة توليد الأفكار:** إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية فكلما زاد عدد الأفكار الجديدة زاد احتمال التوصل إلى أفكار صالحة للتطبيق، وقد لا يبذل المصرف جهداً في سبيل الحصول على هذه الأفكار حيث تتجمع لديه من مصادر مختلفة آراء الموظفين والزبائن والإدارة أو من المصارف المنافسة.
- **مرحلة تصفية الأفكار:** لا يمكن تجربة كل الأفكار إذ لا بد من مراعاة الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيق وكذلك إمكانياته مما يعني ضرورة تصفية تلك الأفكار واختيار الملائم منها لدراستها.
- **مرحلة الدراسة الاقتصادية:** يتم من خلال دراسة و تحليل الجدوى الاقتصادية للفكرة، تكلفتها والعائد الذي يمكن أن يتحقق من تنفيذها، و محاولة معرفة مدى تأثيرها (إيجابياً أو سلبياً) على مجموعة الخدمات الحالية التي يقوم بتقديمها المصرف أو على السوق المصرفية ككل.
- **مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:** يتم فيها إعداد نموذج أولي للخدمة المصرفية الجديدة.

¹ النعسة، مرجع سابق، ص ص 156 - 159.

- **مرحلة الاختبار التسويقي للخدمة:** يتم فيها تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم المصارف باختبارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم إبداء ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين المنتج إذا لزم الأمر، و تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.
- **مرحلة تقديم الخدمة:** بعد مرحلة الاختبار التسويقي والتي تعطي الإشارة الخضراء بعرض الخدمة في السوق تأتي مرحلة تقديم الخدمة والتي يتم فيها تعميم الخدمة على نطاق واسع، حيث تشير إلى بداية دورة حياتها.
- **مرحلة التقييم:** وهي المرحلة النهائية في تطوير المنتجات الجديدة، يتم فيها استخدام البحوث الأولية والثانوية، حيث تشمل خطة كاملة لرصد النتائج رسدا فعلا يمكن المصرف من اتخاذ إجراءات تصحيحية عند الضرورة، إضافة إلى تسهيل الإدخال المقبل لمنتجات جديدة، وبعبارة أخرى فإن الغرض من التقييم هو مرحلة التعلم من التجربة.

2- التطوير بالدمج: يتم بدمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة مثل دمج مزايا الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير في خدمة واحدة.¹

3- التطوير بالحذف: يعني إسقاط بعض الخدمات وخاصة المتعثرة منها من المزيج ككل والإبقاء على تلك الواعدة منها فقط، و يستخدم هذا المنهج لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين كقيام المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية للتعامل مع كبار عملائها من الشركات وتتخلى عن تقديم خدمات للأفراد.

ثانيا، استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:

يعتمد المصرف في تطوير خدماته المصرفية على أربع استراتيجيات، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

		الأسواق		
		جديدة	حالية	
الخدمات	حالية	تنمية السوق	اختراق السوق	
	جديدة	تنويع الخدمات	تطوير المنتجات	

المصدر: فضل مُجد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 152.

¹ معلا ، مرجع سابق، ص 109.

- من خلال الشكل رقم (07) يتضح أن عملية تطوير الخدمة المصرفية تتم وفق الاستراتيجيات التالية:¹
- 1- **استراتيجية تنمية وتطوير السوق:** تركز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:
 - قيام المصرف بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماته، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛
 - قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير موصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك الموصفات؛
 - البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.
 - 2- **استراتيجية اختراق السوق :** تتركز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي وتتطلب الإستراتيجية من المصرف زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:²
 - تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية؛
 - محاولة جذب واستقطاب زبائن المصاريف المنافسة لشراء خدمات المصرف؛
 - محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للمصرف.
 - 3- **استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:** تركز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.
 - 4- **إستراتيجية التنوع:** تركز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

¹ الصميدعي وعثمان يوسف، مرجع سابق، ص 255.

² المحمودي، مرجع سابق، ص 151.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

إن تطور التجارة الالكترونية ورقمة الاقتصاد، يعتبر من أهم الأسباب التي أدت إلى دخول المصارف في مرحلة جديدة من خلال عصنة الإدارة المصرفية، وتطور الخدمة المصرفية التقليدية فيها إلى خدمة مصرفية الكترونية، وبالتالي تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيارا غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة في البطاقات الذكية أو في القرص الصلب للكمبيوتر أو في الفضاء المعلوماتي لشبكة الانترنت.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية

تعد الخدمات المصرفية الالكترونية من الخدمات الحديثة، التي أصبحت ضرورة حتمية لكل المصارف التي تريد البقاء والاستمرار في السوق لتحقيق أهدافها، والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأنشطة المالية في مختلف الأوقات ودون زيارة المصرف في معظم الأحيان.

أولا، مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية:

يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها:

- "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية؛ أي استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة في ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى المصرف إذ أمكنه القيام بالأعمال التي يريد من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان".¹
 - " تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل الكترونية".²
 - "تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال؛ أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة و كل أيام الأسبوع و سرعة فائقة وبكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين الزبون و المصرف".³
- بناء على ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمات المصرفية الالكترونية هي كل الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة التي تركز على الوسائل الالكترونية، والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأعمال المراد إنجازها من قبل المصرف من أي مكان وفي أي وقت.

وتتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بعدة خصائص، أهمها:⁴

- أنها خدمات تتم عن بعد و دون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛

¹ وسيم الحداد، شقيري نوري موسى، محمد إبراهيم نور وصالح طاهر الزرقاني، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار ميسرة، عمان، 2012، ص 55.

² مسعودة أمال بن سعيد و محمد العربي بن لخضر، "دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، دراسة تطبيقية على عينة من المصرف"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر 2017، ص 200.

³ المرجع نفسه، ص 201.

⁴ احمد بوراس، "العمليات المصرفية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الحادي عشر، 2007، ص 197.

- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية؛
- أنها خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.

ثانيا، أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية:

تكمن أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية فيما يلي:¹

- 1- تخفيض نفقات المصارف لإجراء بعض العمليات المصرفية، مما يوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصرف في المناطق البعيدة، إذ أن تكلفة إنشاء موقع للمصرف على الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وما يحتاجه هذا الفرع من بناء وأجهزة وعنصر بشري مختص وغيرها؛
- 2- إن دخول المصارف العالمية شبكة الانترنت وبما تمتلكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول المصارف التقليدية لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض المصارف الأجنبية لخدماتها وقيام الزبائن وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع المصارف لاختيار ما يناسبهم؛
- 3- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛
- 4- إن الخدمات المصرفية الالكترونية تؤدي لتسيير التعامل بين المصارف وجعله متواصلا على مدار الوقت؛
- 5- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار؛
- 6- يشكل استخدام الانترنت في المصارف نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك من خلال التعريف بهذا المصرف وترويج خدماته والإعلام بنشأة المصرف وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

المطلب الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية

ساهم التطور التكنولوجي في إحداث العديد من التغييرات في الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف أدى ذلك ظهور أشكال عديدة من الخدمات المصرفية الالكترونية.

أولا، خدمة الصراف الآلي:

وهي من أكثر الخدمات المصرفية الالكترونية انتشارا، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات باستخدام الصرافات الآلية التي تعتبر أولى آلية لتطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع المصرف الواحد أو فروع كل المصارف في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فورية، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، وبظهور البطاقات الذكية أصبح الزبون بإمكانه شحن تلك البطاقات واستخدامها في دفع الالتزامات

¹ بوراس، المرجع نفسه، ص 203.

في نقاط دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل تعدت ذلك، فهي تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال والموظفين من:¹

- التعرف على رصيد الحساب؛
- القيام بالسحب النقدي من الحساب؛
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات؛
- إجراء إيداعات نقدية وتسديد الفواتير

ثانياً: البطاقات الذكية:

هي بطاقات ائتمانية تفاعلية تحمل معها استشراق مستقبل البطاقات البلاستيكية، غير أنه على الرغم من توافر التكنولوجيا اللازمة لإصدارها واستعمالها فإنها لم تحظى بعد بالإصدار والاستعمال على نطاق واسع وتجدر الإشارة أنها تصدر من طرف هيئات ومؤسسات متخصصة كبيرة وعالمية، تتضمن البطاقة قطعة دقيقة أو شريط الكترومغناطيسي قابل للقراءة الكترونياً وبقدوره التفاعل مع وحدات الصراف الآلي أو أي آليات أخرى للقراءة أم التسجيل، ففي كل مرة يتم بها إجراء معاملة ما يتم تخفيض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به وذلك من خلال ذاكرة البطاقة، وعلى أساس ذلك فإنه لا حاجة للحصول على الموافقة المسبقة لمصدر البطاقة.²

ثالثاً، البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

وتعرف أيضاً بالبطاقات المدفوعة مسبقاً، حيث تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويكمن استخدامها للدفع من خلال الانترنت أو الشبكات الأخرى، وتستخدم أيضاً في نقاط الدفع، وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:³

- 1- **بطاقات الخصم:** وهي بطاقة مرتبطة بحساب جاري تخصم منه قيمة المشتريات عند استخدام البطاقة ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب الزبون لدى المصرف، حيث ترفض البطاقة في حالة تجاوز مبلغ العملية رصيد الزبون المتوفر.
- 2- **بطاقة السداد الشهري:** توفر هذه البطاقة لحامها ائتمان شهري غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة.
- 3- **البطاقة الائتمانية:** توفر هذه البطاقة لحاملها تسديد سحبات البطاقة على دفعات شهرية إضافة إلى استثناء فوائد شهرية على المبالغ المسددة.

¹ ميادة بالعايش، حياة بن اسماعين، مشروع الصيرفة الالكترونية بالجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، عدد06، جامعة بسكرة، ديسمبر 2014، ص ص 73 - 74.

² مدحت صادق، أدوات وتقنيات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 333.

³ محمد سحنون، "النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 04، جامعة بسكرة، ماي 2003، ص 05.

رابعاً، خدمات نقاط البيع الإلكترونية (ELETRONIC POINTS OF SALE):

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحواسيب المصرف.¹

خامساً، خدمات الصيرفة المنزلية (HOME BANKING):

حيث يستطيع الزبون الحصول على الخدمات المصرفية وهو في منزله أو مكتبه أو أي مكان من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي الذي يرتبط مع حاسوب المصرف ليتمكن من الحصول على المعلومات أو لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة بإرسال تعليماته إلى حاسوب المصرف، وذلك من خلال إدخال كلمة سر الخاصة به وهذا يضمن السرية العالية في التعامل.²

سادساً، خدمة الرسائل المصرفية (SMS):

أو رسائل تلقائية وهذه الرسائل كانت أول ما بدأت به هذه الخدمة، حيث كان البنك يرسل للعميل رسائل في نهاية اليوم البنكي تخبره عن الحركات التي تمت على حسابه لهذا اليوم ورسالة أخرى تخبره عن رصيد الحساب، ثم تطورت الخدمة حيث أصبحت ترسل للعميل رسائل فور حدوث حركات معينة مثل وصول الرواتب وصول الحوالة، الموافقة على قرض و مراجعة البنك لسبب ما.³

سابعاً، الخدمة المصرفية عبر شبكات الانترنت:

تسمح هذه الخدمة للزبائن الذين لديهم بطاقات للسحب الآلي بالقيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف في أي وقت ومن أي مكان، ويتم ذلك بإدخال رقم البطاقة والرقم السري. وهناك بعض المصارف تطلب معلومات إضافية لمزيد من السرية والحماية.⁴

ثامناً، خدمات المقاصة الإلكترونية:

وتسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حسابات الزبائن إلى حسابات زبائن آخرين أو إلى حسابات منظمات أخرى في أي فرع من فروع المصرف، ويتم بموجبها تسوية مدفوعات الصكوك إلكترونياً بين بين المصارف عن طريق المصرف المركزي تماشياً مع المتطلبات القانونية.⁵

¹ ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدالات، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 31.

² المرجع نفسه، ص 32.

³ الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 63-67.

⁴ الشمري والعبدالات، مرجع سابق، ص 125.

⁵ المرجع نفسه، ص 126.

تاسعا، خدمات التحويل الالكتروني: للصكوك:

- ويقوم بموجبه المصرف بتسوية حركات الصكوك الورقية عن طريق التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا من استخدام الأوراق، ومن أهم مزايا هذا النظام ما يلي:¹
- التقليل من الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات.
 - إن إدخال تقنية التحويل المالي الالكتروني تساهم في توفير النقدية بصورة فورية من خلال تسريع التدفق ودورة النقد.
 - نتيجة لعدم استعمال الشيكات الورقية وبهذا تقل مصاريف معالجتها بتعويضها بالتحويلات الالكترونية.

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية

توفر الخدمات المصرفية الالكترونية لكل من المصارف والزبائن العديد من المنافع ومزايا، إلا أن استخدامها يرافقه عدة مخاطر.

أولا، مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية

يوفر تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية العديد من المزايا. من أهمها ما يلي:²

- 1- توفير الوقت والجهد؛
- 2- اتساع رقعة الخدمات المعروضة؛
- 3- تخفيض العديد من التكاليف على عاتق البنك، إذ يقر المتعاملون فيها أنها تنخفض بستة أضعاف عن تلك التقليدية؛
- 4- حرية الاختيار حيث تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات؛
- 5- تحقق للزبون درجة عالية من الراحة والوقوف في الطوابير طويلا؛
- 6- إمكان وصول المصرف إلى قاعدة عريضة من الزبائن وإقامة علاقة معهم؛
- 7- تيسير التعامل بين المصارف؛
- 8- إمكانية القيام بأي عملية دون الذهاب إلى المصرف.

¹ منير مُجد الجنيهي وممدوح مُجد الجنيهي، التوقيع الالكتروني وحجته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، مصر 2004، ص ص 16 - 17.

² مجدوب بوحوصي وسفيان بن عبد العزيز، "واقع وآفاق البنوك الالكترونية"، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013 ص 62.

ثانياً، مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية:

يواجه استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عدة مخاطر، من أهمها:¹

- 1- مخاطر التشغيل: تنشأ من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء الزبائن أو برنامج إلكتروني غير ملائم للخدمات المصرفية الالكترونية والأموال الالكترونية.
- 2- مخاطر السمعة: تنشأ مفي حالة توفر رأي سلبي تجاه المصرف، الأمر الذي يمتد إلى التأثير على المصارف الأخرى مما تنتج عنه خسارة كبيرة في الزبائن والمال.
- 3- مخاطر قانونية: هي التي تتعلق غالباً بالتوقيع الالكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ والقانون الواجب تطبيقه.
- 4- مخاطر تقنية: إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم يؤدي غالباً إلى عدم قدرة مشارك آخر للقيام في تنفيذ التزاماتهم في موعدها.

¹ منير محمد الجنبهي ومدوح محمد الجنبهي ومدوح، مرجع سابق، ص230.

خلاصة:

تعد الخدمة المصرفية العمود الفقري للمصارف والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها في وضع استراتيجياتها العامة. ولقد عرفت الخدمة المصرفية تغييرات عديدة بفضل التقدم التكنولوجي، الذي دفع المصارف إلى تطوير خدماتها المصرفية باستمرار لزيادة حصتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي، وذلك بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم المتزايدة والمتغيرة باستمرار وكسب رضاهم.

ونتيجة لتسارع تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، دفع المصارف نحو التوجه الحديث في تسويق الخدمات المصرفية بالاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت للاتصال بالزبائن لما تحققه من سرعة واختصار للوقت والجهد لكل من الزبائن والمصرف. وأدى هذا التطور إلى ظهور أشكال عديدة من الخدمات المصرفية الالكترونية التي توفر لكل من المصارف والزبائن عدة مزايا إلا أن استخدامها يرافقه عدة مخاطر.

الفصل الثالث

تمهيد

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة المصرف في السوق المصرفية الجزائرية كمصرف رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالانتشار الجغرافي عبر كافة التراب الوطني، أو عن طريق توسيع وتنويع الخدمات المصرفية التي يقدمها.

من خلال هذا الفصل سيتم دراسة دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة؛

المبحث الثاني: منهج الدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة

يتضمن هذا المبحث تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من نشأة وتطور وأهداف ومهام وفي الأخير يتم التطرق إلى التنظيم على مستوى الوكالة محل الدراسة والتعرف على الخدمات المصرفية التقليدية والالكترونية المقدمة من طرف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك الأكثر انتشارا على الساحة الوطنية، ويعتبر وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

أولا، نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82 - 106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات القانونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.00 دج للسهم الواحد ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتسبة كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد لمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة لأبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

ولقد صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف قاموس مجلة البنوك لطبعة سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل المرتبة 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف، ومنذ 1999 م ارتفع رأسمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى 33.000.000.000 دج.

ثانيا، تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بأربعة مراحل رئيسية وهي:

1-مرحلة 1982 - 1990: خلال هذه المرحلة أنصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكتيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، والصناعية الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2-مرحلة 1991 - 1999 : بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصيب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

- **عام 1991:** تم الانخراط في نظام سويفت Swift وهو عبارة عن شريكة للاتصالات أنشئت عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف... إلخ. وذلك لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

- **عام 1992:** تم وضع نظام Sybu وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بينك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة (système bancaire universel) حيث يساعد هذا النظام على سرعة أداء العمليات البنكية من خلال ما يسمى Télétraitement ، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

- **عام 1993:** الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات البنكية على مستوى كل وكالات البنك.

- **عام 1994:** تم طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك تتمثل في بطاقة السحب والدفع BADR .

- **عام 1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي.

- **1998:** بداية العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB) .

3-مرحلة 2000 - 2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تزعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الانعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات. وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين خدماته والعمل على تطويرها، بالإضافة إلى تنبيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل البنكي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة يمكن ذكرها فيما يلي:

- **عام 2000**: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل البنكي.
- كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات البنكية بسرعة قياسية.
- **عام 2001**: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك فيها تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات البنكية اتجاه الزبائن الى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس Assise la Banque والخدمات المشخصة .
- **عام 2002**: محاولة تطبيق مفهوم البنك الجالس والخدمات المشخصة في معظم وكالات البنك والذي يستمر حتى يومنا هذا.
- **عام 2004**: أدى تفاقم نشاطات البنك وتنوع خدماته إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة وذلك باقتناء وسيلة إلكترونية سميت Intra- Bancaire لتحسين وتطوير هذه الخدمات، وكذلك تم تسويق بطاقة السحب BADR .
- **مرحلة 2005 - 2009**: في هذه المرحلة وجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو تمويل المشاريع الفلاحية. والحرفية وذلك وفقا للمرسوم الحكومي الصادر في 2005/05/12 وحيث تم تحديد نشاطاته في تمويل النشاطات الخاصة بالقطاع الفلاحي وملحقاته وأيضا:
 - تمويل السكن الريفي.
 - تدعيم تشغيل الشباب إذا كان في إطار نشاط فلاح.
 - تمويل النشاطات الحرفية بكل أنواعها.
- **عام 2006**: ابتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة وفي نفس السنة تم صنع الكثير من بطاقات السحب.

- عام 2008: بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك منذ 2006 عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الرئيسي للبنك ألا وهو النشاط الفلاحي.

- عام 2009: تم اتخاذ إجراء جديد وذلك بخلق ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

المطلب الثاني: تقديم وكالة بدر تبسة 488

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التجارية التي تلعب دورا فعالا في نجاح التنمية الاقتصادية فهو يحتل مكانة هامة ضمن الجهاز البنكي الجزائري.

أولا، تعريف وكالة بدر تبسة 488:

أشأت وكالة بدر تبسة 488 بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 ، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، وهي تقع في " نهج العقيد محمد الشريف وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة، و الوكالة يتفرع منها 06 وكالات أخرى.

ثانيا، مهام وكالة بدر تبسة 488:

تتمثل مهام الوكالة في:

- 1- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- 2- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- 3- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- 4- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- 5- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- 6- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- 7- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- 8- تحصيل أكفي عدد كن من الودائع.

ثالثا، امتيازات وكالة بدر تبسة - 488 :

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات الحالية والمصرفية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

- 1- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض ، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- 2- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
- 3- الاعتماد على الموزعات الآلية ل وراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- 4- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض ؛
- 5- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني، جد قصير؛

6- انجاز بعض الخدمات المصرفية على شبكات الإنترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدهم وكذا الإطلاع على معلومات تمهمهم؛

7- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون؛

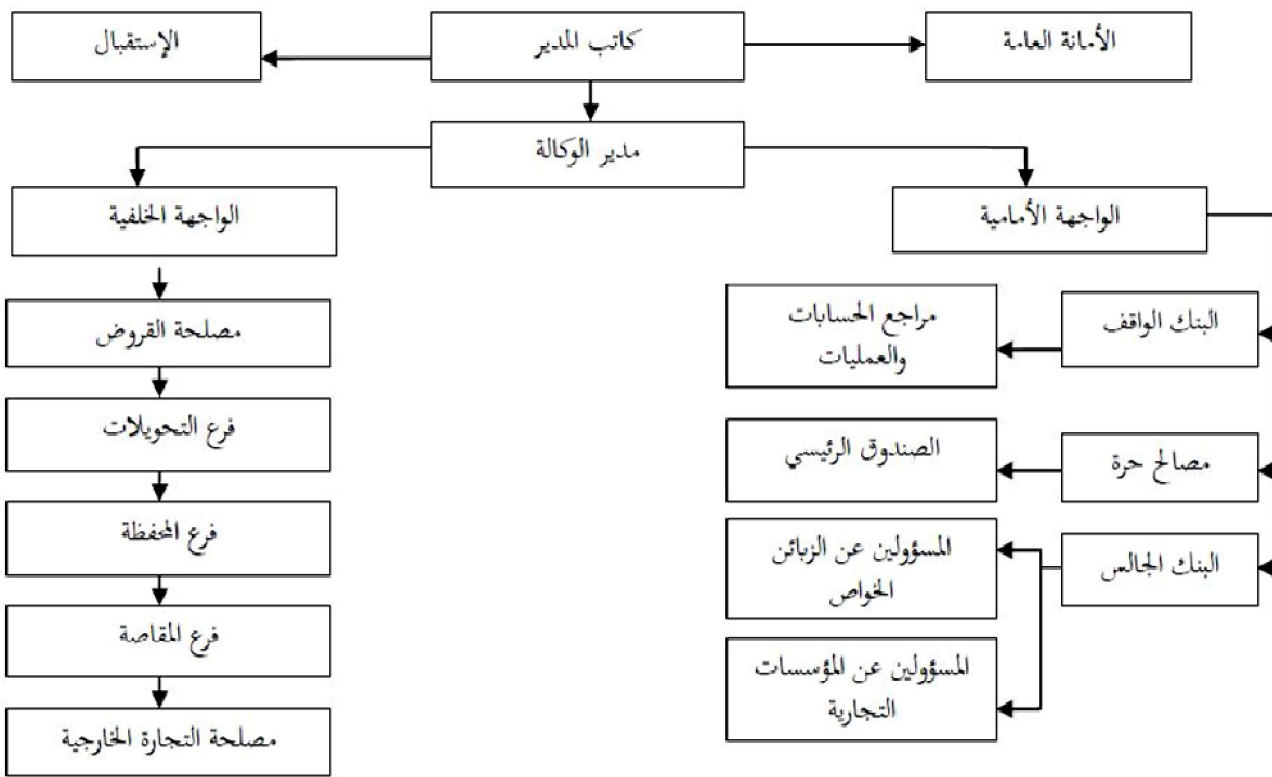
8- الجودة والسرعة في الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

رابعاً، الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488:

يتضمن بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من المصالح التي تشكل هيكله التنظيمي والشكل التالي يوضح

ذلك:

الشكل رقم (08) : الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة 488



المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة - 488-

1- المديرية: هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها، وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة غير محدودة.

2- الأمانة العامة: تعتبر هذه المصلحة الذراع الأيمن للمديرية، وتعمل على استقبال المكالمات الهاتفية وتنظيم مواعيد المدير، الاحتفاظ بكل الوثائق الخاصة بالمديرية وتقديمها أثناء الحاجة إليها.

3- نائب المدير: هو المسؤول الثاني بعد المدير، ينوبه في حالة الغياب كما يساعده في أداء المهام وتقسيم هذه المصلحة إلى:

4- الواجهة الأمامية سميت كذلك كون الزبون يجلب أمام ثل الوكالة ويتحاور معه للحصول على الخدمة دون التنقل بين المصالح أو أن يقدم له الخدمة من الشباك وتتضمن كل من البنك الجالس والواقف ومصالح حرة.

5- الواجهة الخلفية: تضم عدة أقسام تتمثل في مصلحة القروض وفرع التحويلات وفرع المحافظة والمقاصة الإلكترونية ومصلحة التجارة.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية في الوكالة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة التي تتوافق و احتياجات ومتطلبات و عملائها، حرصا منه للوصول إلى الرضا الكامل لعملائه من خلال ضمان تحقيق كافة رغباتها الحالية والمستقبلية.

أولا، المنتجات المصرفية التقليدية:

هناك مجموعة من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة أساسية منذ بدايات نشاطه نذكر منها:¹

1- خدمات الادخار: تتمثل في الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات الزبائن وتمكينهم من توظيفها لديه على شكل:

- **سند صندوق:** هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة .

- **دفتر التوفير بفائدة:** هذا الدفتر وفيرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف جذب الودائع ابتداء من 10000 دج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك لفائدة جراء هذا الادخار سنويا.

- **دفتر التوفير من غير فائدة:** وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم باعتباره أن هناك شريحة كبيرة في المجتمع ترفض التعامل بالفائدة طبقا لما جاء في الشريعة الإسلامية فهو يقوم بادخار الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

- **دفتر ادخار الأشبال:** جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم.

- **ودائع لأجل:** وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين و المعنويين بإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

¹ الملحق رقم 02.

- 2- التحويل المالي :** تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات المالية وهي تتمثل في:
- **تحويل داخل البنك :** في هذه الحالة يكون تحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر) ويتم هذا عن طريق أمر بالتحويل.
 - **تحويل بين وكالة بدر تبسة - 488 - وفرع آخر لبدر :** هنا يتم تحويل بين وكالتين لبدر.
 - **تحويل بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى :** يكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين.
- 3- خدمات الإقراض:** يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها:
- **القروض المدعمة:** عقدت الوكالة اتفاقية مع وكالة Ansej و Cnac لدعم فئة معينة من أفراد المجتمع أي لأصحاب الشهادات والمشاريع والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة.
 - **القروض الموجهة للاستثمار:** إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، .
- ثانيا، **المعاملات المصرفية الإلكترونية:**
- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي واكبت متغيرات التطورات الحاصلة على الساحة المصرفية، من خلال انتهاجها مجموعة من الأنظمة الإلكترونية وذلك بغرض الارتقاء بخدماتها وابتكار أخرى أكثر حداثة من أجل تلبية حاجيات عملائها.
- 1- أنظمة الدفع الحديثة بالوكالة:** تطبق وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من أنظمة الدفع الحديثة والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط على مستوى الوكالة، ومن بين هذه الأنظمة ما يلي:
- **نظام سويفت:** ويعرف أيضا بنظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من العميل حيث يلجأ هذا الأخير للبنك ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الآمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ يمكن من خلاله إرسال المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرسالها.
 - **نظام المقاصة الإلكترونية:** بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006 ، حيث أن العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيله قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى عند تسليم الشيك أو التحويل في شبك البنك يتم ملاً استمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة

- للعمل ويحتفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشيكات لمصلحة المقاصة الإلكترونية تتم عملية تفقد البيانات ومن ثم تسوية الشيكات بإدخال بيانات الشيكات في النظام.
- **نظام سيرات SYRAT** : يقوم هذا النظام بتسوية العمليات لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروع فقط، بدأ تطبيق هذا النظام فعليا على مستوى وكالة تبسة سنة 2005، يتم من خلاله تسوية شيكات العملاء كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية مع ضمان مدة تحويل تصل إلى 3 أيام بعد أن كانت التسوية تتم في مدة 15 يوم .
- **نظام التسويات الفورية الإجمالية** : يعتمد هذا النظام من طرف الوكالة في المعاملات المالية الكبيرة والتي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، يحقق نظام التحويلات المالية الإجمالية عديد المنافع للمتعاملين.
- **معالجة التحويلات السريعة على مستوى الوكالة المرسله : خدمة RTGS** لمديرية الخزينة تتلقى أمر بالتحويل وفاكس عليه عبارة (URGENT) ويتم التأكد من المعلومات كما هو الحال في العملية السابقة ثم تنفيذها، ويتم تحويل المبلغ لحساب المستفيد في نفس اليوم مع اقتطاع رسوم الخدمة وتكون مرتفعة نوعا ما عن رسوم التحويلات العادية.
- 2- البطاقات البنكية في الوكالة:** جاء استخدام البطاقات البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كاستجابة لمتطلبات التكنولوجيا المصرفية السائدة على الساحة حاليا يستخدمها البنك كأحد السبل التي تساعد على تطوير الخدمة المصرفية وزيادة الطلب عليها، وسيتم ذكر بعض البطاقات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:¹
- **بطاقة CIP** : وهي بطاقة تستخدم للسحب والإيداع عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك.
- **بطاقة السحب البنكية CBR** : يتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون والبنك يحتوي شروط الاستعمال وسعر البطاقة، لا يمكن السحب بهذه البطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- **البطاقة الذهبية Gold Carte** : بدأ استخدام هذه البطاقة على مستوى الوكالة في أواخر سنة 2008، تمنح لفئة معينة من العملاء .
- **البطاقة العادية La Carte Classique** : وهي بطاقة تقدم خدمتي الدفع والسحب، تمنح لفئة العملاء من الموظفين العاديين وذوي المداخيل المحدودة.

¹ الملحق رقم 03

- بطاقة التوفير: تخص هذه البطاقة دفاتر الادخار وهي حديثة الاستعمال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثالثا، خدمات الالكترونية:

أصبح بمقدور هؤلاء العملاء الإطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24 ساعة.

1- بنك بدر الالكتروني: يعتبر مصرف بدر من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية التي تندرج ضمن ما يسمى بـ¹ E- Banking ، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيا أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/ 24 ساعة و 7/7 أيام وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، ويتمثل الموقع الرسمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي: <http://www.badr-bank.dz>

2- خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الالكترونية: من بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الالكتروني نجد:

- طلب الاشتراك: مخطط مصرف بدر الالكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، بالإضافة إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم المصرف بحفظ المعلومات بطريقة آمنة.

- الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض المصرف الالكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.

- طلب دفتر الشيكات: أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر الوكالة، وذلك عن طريق ملئ استمارة إلكترونية في الموقع.

المبحث الثاني: منهج الدراسة

في هذا المبحث سيتم تناول الإطار المنهجي من خلال التطرق إلى طريقة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى اختبار ثبات وصدق الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى تحديد مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات لإجراء الدراسة.

أولا، مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يمثل جميع المفردات أو الأفراد الذين يشكلون مشكلة البحث التي يسعى الباحث

إلى تعميم نتائج الدراسة عليها.

¹ الملحق رقم 04.

حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488. وقد تم إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة المتكون من 23 موظف، حيث تم توزيع 23 استبياناً، استرجع منها 21 استبياناً، وبعد قراءة الاستبيانات تبين أن الاستبيانات المسترجعة صالحة للمعالجة الإحصائية.

ثانياً، أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعتبر أداة سهلة تمكن الباحث من الحصول على بيانات ومعلومات كثيرة وفي فترة زمنية قصيرة وبأقل جهد ممكن؛ و لذلك يعتبر الاستبيان من أقل أدوات جمع المعلومات تكلفة، كما تساعد طبيعة الاستبيان الموحدة في دراسة إجابات المفحوصين وتصنيفها وتحليلها إضافة إلى كونه وسيلة فعالة للحصول على المعلومات التي لا توفرها المقابلة، من خلال شعور المستقصى بالحرية في التعبير عن آرائه عكس المقابلة عموماً.

وقد احتوى الاستبيان على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (27 عبارة)، وشملت المقدمة رسالة موجهة لأفراد المجتمع، تضم الهدف من إجراء الاستبيان والموضوع الذي يعالجه.

أما عبارات الاستبيان فد تم تقسيمها إلى قسمين وهما:

- **القسم الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة).

- **القسم الثاني:** يحتوي على عبارات تتعلق ببيانات موضوع الدراسة، ويتكون من 27 عبارة، مقسم إلى محورين كالآتي:

- **المحور الأول:** يحتوي على عبارات تتعلق بالتسويق الإلكتروني ويتكون من 17 عبارة، مقسمة حسب أبعاد التسويق الإلكتروني كالآتي:

- **بعد التكنولوجيا:** ويتكون من 05 عبارات (من العبارة 01 إلى العبارة 05).

- **بعد المعلومات:** ويتكون من 05 عبارات (من العبارة 06 إلى العبارة 10).

- **بعد البشرية:** ويتكون من 04 عبارات (من العبارة 11 إلى العبارة 14).

- **بعد الإمداد (التوزيع):** ويتكون من 03 عبارات (من العبارة 15 إلى العبارة 17).

- **المحور الثاني:** يحتوي على عبارات تتعلق بتطوير الخدمة المصرفية ويتكون من 10 عبارات.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، و تم تصميم محاور الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت likert الخماسي¹ للتعرف على وجهة نظر مفردات المجتمع، ويتكون هذا المقياس من 05 درجات تتراوح

بين 1 و 5 وهي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2) وغير موافق بشدة (1).

وتم حساب طول خلايا ليكارت likert الخماسي، من خلال حساب المدى على النحو الآتي: $(4=5 - 1)$ ثم تم تقسيم المدى على عدد فئات المقياس لنحصل على طول الفئة $(0.8=4/5)$ ، وبهذا أصبح طول الفئات كما يلي حسب الجدول التالي:

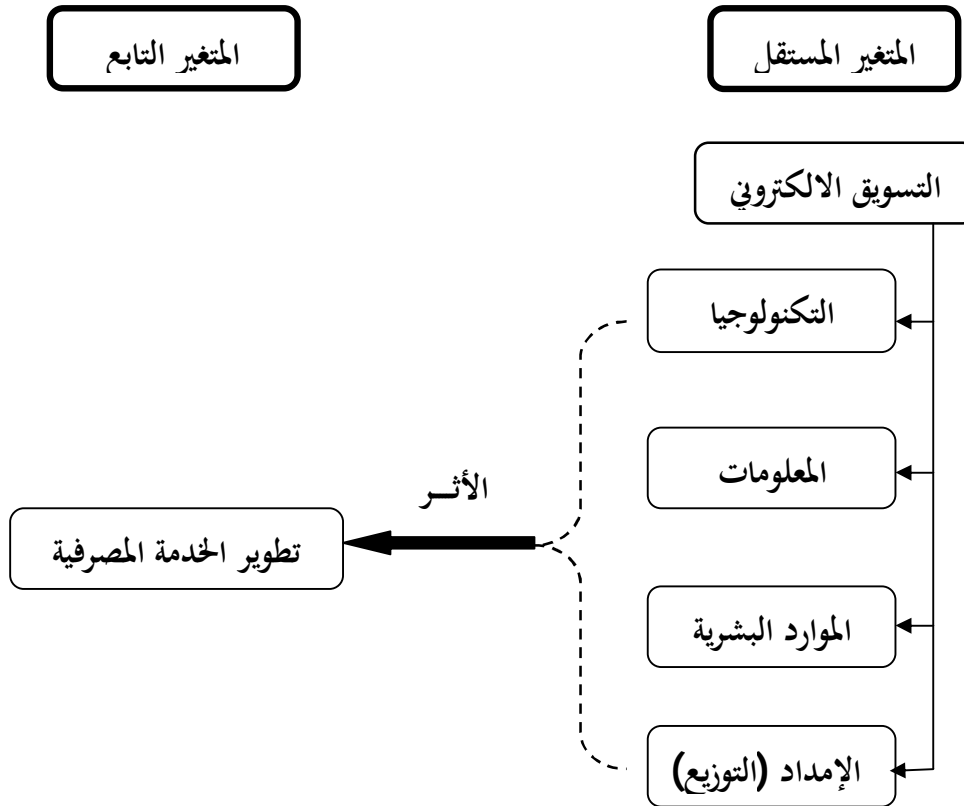
الجدول رقم (01): طول الفئة والاتجاه

الدرجات	الاتجاه	درجة الموافقة	المتوسط المرجح
1	منخفض جدا	غير موافق بشدة	[1.8 - 01]
2	منخفض	غير موافق	[2.6 - 1.8]
3	متوسط	محايد	[3.4 - 2.6]
4	مرتفع	موافق	[4.2 - 3.4]
5	مرتفع جدا	موافق بشدة	[05 - 4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثا، نموذج الدراسة:

الشكل رقم (09): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

في الدراسات الوصفية ودراسات العلاقات بين متغيرين وأكثر فإن الباحث يعتمد على الطرق الإحصائية حتى يتمكن من وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة بينها، وللإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم الاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) حيث تضمنت المعالجة الإحصائية استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، والتي أُستخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازليا.

1- التكرارات والنسب المئوية: حيث أُستخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$100 \times \frac{\text{تكرار المجموعة}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2- معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أُستخدم لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويُعبّر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

- n: يمثل حجم المجتمع؛

- Vi: يمثل التباين لأسئلة المحور؛

- vt: يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابهما لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة.

- المتوسط الحسابي يُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

- Xi: عدد القيم؛

- \bar{X} : المتوسط الحسابي؛

- n: حجم المجتمع.

- **الانحراف المعياري:** الانحراف المعياري هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات وهو الجذر التربيعي للتباين ويُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

- X_i : عدد القيم؛

- \bar{X} : المتوسط الحسابي؛

- n : حجم المجتمع.

4- معامل ارتباط بيرسون: يُعرف الارتباط بأنه مقياس لاتجاه وقوة العلاقة الخطية بين متغيرين كميّين، ويُرمز له بالرمز "R"، فالارتباط هو مقياس لاتجاه العلاقة الخطية ويكون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، ويتم حسابهم انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية "SPSS" ويُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{y})}{(n - 1)S_x S_y}$$

- n : عدد المشاهدات؛

- X_i : قيم المتغير الأول؛

- Y_i : قيم المتغير الثاني؛

- S_x : الانحراف المعياري للمتغير الأول؛

- S_y : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5- الانحدار البسيط: يُستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميّين أحدهما مستقل والآخر تابع، ويُستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل، ولبناء نموذج رياضي يقوم على التنبؤ باستخدام الانحدار الخطي البسيط لا بد من رسم خط الانحدار للوصول

$$Y = \alpha + \beta x$$

إلى معادلة الانحدار β تمثل انحدار الخط المستقيم (ميله) ونعني به معدل التغير في y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل x

أما α فتمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرتها على قياس الغرض الذي وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدق

الاستمارة بطريقتين:

أولاً، صدق أداة الدراسة:

1- الصدق النظري (التحكيم): من أجل التأكد من صدق الاستمارة ومدى ملائمة محاورها وعباراتها لقياس متغيرات الدراسة تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين¹ من أساتذة الجامعة لهم علاقة بموضوع الدراسة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والاقتراحات التي قدموها في صياغة الشكل النهائي للاستبيان².

2- الاتساق الداخلي: لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة وصدقها، تم حساب معامل الارتباط. Person corrélation بين كل محور وآخر وبالدرجة الكلية للاستمارة وتمثل في الجدول التالي³:

الجدول رقم (02): معامل الارتباط الكلي للاستبيان

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني	مستوى الدلالة
معامل الارتباط بيرسون المحور الأول	01	0.895	0.000
معامل الارتباط بيرسون المحور الثاني	0.895	01	0.000
معامل الارتباط الكلي	0.895	0.895	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال علاقة الارتباط بين متغير التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية بلغ قيمة قدرها 0.895 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بينهما وهي علاقة قوية جدا، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 5% وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

ثانياً، ثبات أداة الدراسة:

هذا يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى ولو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتصال⁴.

¹ الملحق رقم 06.

² الملحق رقم 06.

³ الملحق رقم 06.

⁴ الملحق رقم 06.

1- ثبات عبارات الاستبيان

الجدول رقم (03): ثبات عبارات الاستبيان

عدد المدخلات	ألفا كرومباخ	المحاور
17	0.92	المحور الأول: التسويق الالكتروني
10	0.869	المحور الثاني: تطوير الخدمة المصرفية
27	0.95	عبارات الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- ثبات عبارات المحور الأول: من خلال عبارات الاستبيان للمحور الأول المتمثل في التسويق الالكتروني الذي يضم 17 عبارة نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة قدرها 0,92 وهي أكبر قيمة الثبات 0,6 مما يدل على أن هناك ثبات قوي في عبارات هذا المحور.
- ثبات عبارات المحور الثاني: من خلال عبارات الاستبيان للمحور الثاني المتمثل في الخدمات المصرفية الذي يضم 10 عبارة نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة قدرها 0,869 وهي أكبر قيمة الثبات 0,6 مما يدل على أن هناك ثبات قوي في عبارات هذا المحور.
- ثبات عبارات الاستبيان ككل: من خلال عبارات الاستبيان ككل البالغ عددها 27 عبارة نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة قدرها 0,95 وهي أكبر قيمة الثبات 0,6 مما يدل على أن هناك ثبات قوي جدا في عبارات الاستبيان ككل مما يؤكد قبول الاستبيان ككل.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينات الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة)، ومتغيرات الدراسة المتكونة من محورين (محور التسويق الالكتروني، تطوير الخدمة المصرفية) .

المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية

يتضمن تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة.¹

¹ الملحق رقم 06.

أولاً، حسب متغير الجنس:

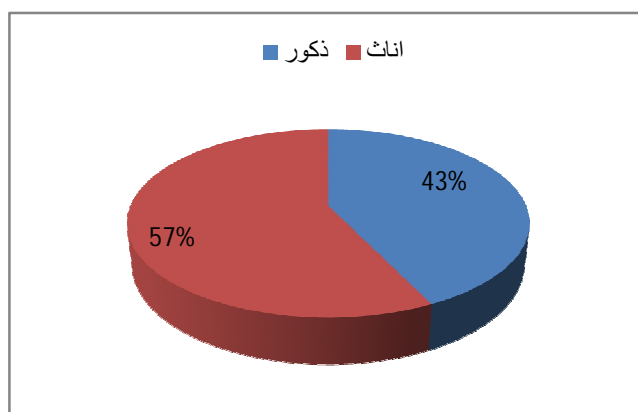
الجدول رقم (04): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	09	42.9
أنثى	12	57.1
المجموع	21	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن النسبة الأكبر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي للإناث 57.1% في حين بلغت نسبة الذكور 42.9% وعليه يمكن القول أن معظم الوظائف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تشغلها الإناث ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

ثانياً، حسب متغير السن:

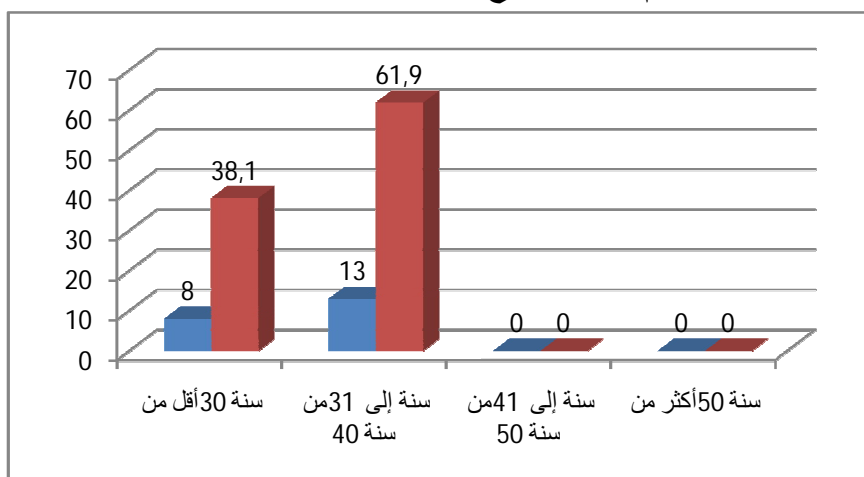
الجدول رقم (05): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	08	38.1
من 31 سنة إلى 40 سنة	13	61.9
من 41 سنة إلى 50 سنة	00	00
أكثر من 50 سنة	00	00
المجموع	21	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة 61.9% من موظفي البنك تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة وهي الفئة الأكثر نشاطا في البنك، كما نجد أن 38.1% من الموظفين أعمارهم أقل من 30 سنة. ومنه فإن البنك يغلب عليه طابع الشباب الأمر الذي يساعد البنك على تحسين خدماته بصورة مستمرة نظرا لطابع الشباب الذي يجب التجديد ويتمتع بدفعية كبيرة للعمل، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

ثالثا، حسب متغير المستوى العلمي:

الجدول رقم (06) : توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العلمي

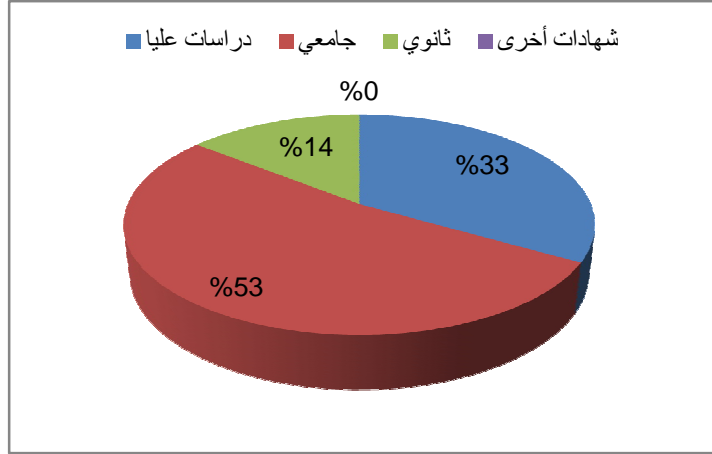
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
33.03	07	دراسات عليا
52.04	11	جامعي
14.03	03	ثانوي
00	00	شهادات أخرى
100/100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن المستوى التعليمي الغالب على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية جامعي حيث يقدر ب 52.04% ثم يأتي بعد ذلك الدراسات العليا والمقدرة ب 33.03% أما المستوى الثانوي فتقدر ب 14.04%.

فالوكالة تعتمد على الفئات ذات المستوى التعليمي العالي فهي في حاجة إلى موظفين لديهم مؤهلات علمية عالية لضمان جودة العمل من اجل الاستمرار ومواكبة التكنولوجيات الحديثة والمساهمة في تحسين صورة الوكالة لدى الزبائن، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

رابعا، حسب متغير المركز الوظيفي:

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي.

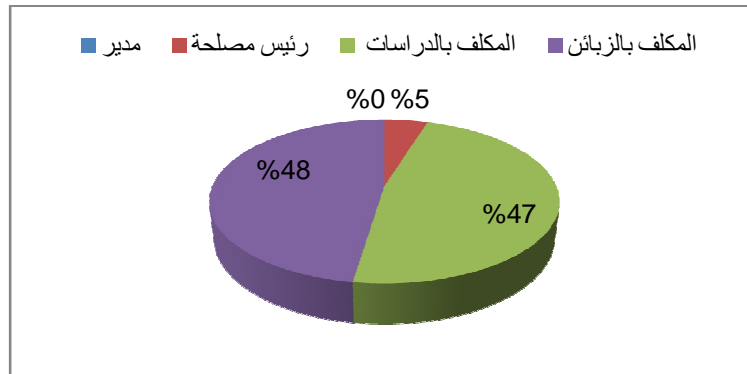
النسبة المئوية %	التكرار	المركز الوظيفي
00	00	المدير
04.8	01	رئيس المصلحة
47.6	10	مكلف بالدراسات
47.6	10	مكلف بالزبائن
100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول رقم (07) توزيع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 حسب المركز الوظيفي ، حيث يتضح من خلاله إن اغلب موظفي الوكالة يحملون درجة مكلف بالدراسات ومكلف بالزبائن بنسبة 47.6% أما رئيس مصلحة فقد كانت النسبة 04.8% وهذا راجع إلى طبيعة العمل البنكي الذي يحتاج إلى إطارات ذات كفاءة وتأهيل، وهذا يساعد الوكالة على تطوير خدماتها.

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

لشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

خامسا، حسب متغير سنوات الخبرة:

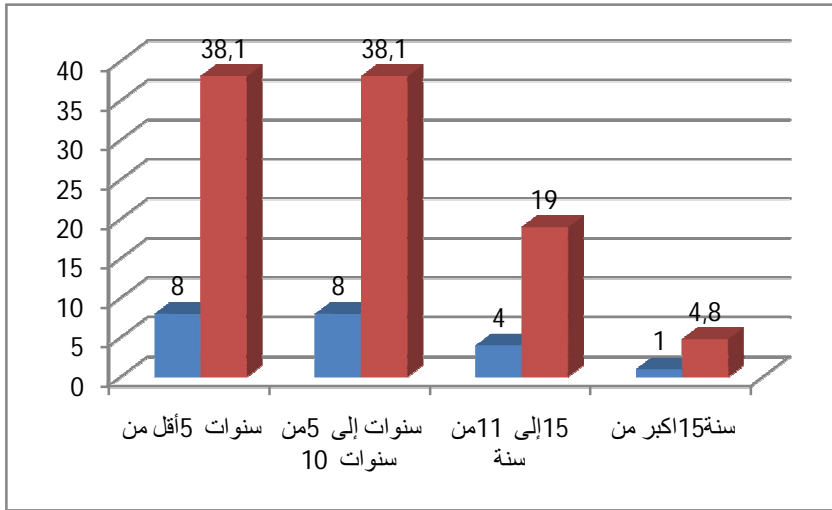
الجدول رقم (08): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرار	المركز الوظيفي
38.1	08	أقل من 5 سنوات
38.1	08	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
19	04	من 11 إلى 15 سنة
4.8	01	أكبر من 15 سنة
100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن ما نسبته 38.1% من أفراد المجتمع تتراوح خبرتهم أقل من 5 سنوات ، و 38.1% تتراوح خبرتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات ، و 19% من أفراد المجتمع تتراوح خبرتهم من 11 إلى 15 سنة ومنه يمكن القول إن فئة أقل من 5 سنوات بالإضافة إلى فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات هي الفئة الغالبة على عمال الوكالة ، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: SPSS من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل محاور الدراسة، اعتمادا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولا، عرض وتحليل بيانات محور التسويق الالكتروني

سيتم عرض وتحليل بيانات محور التسويق الالكتروني حسب كل بعد.

1- عرض وتحليل بيانات بعد التكنولوجيا: يمكن تلخيص اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد

التكنولوجيا¹ بالجدول التالي:

¹ الملحق رقم 06.

الجدول (09): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد التكنولوجيا

الرقم العبارة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	التكرار	0	4	0	9	8	4,00	1,095	مرتفع	3
	النسبة	0	19,0	0	42,9	38,1				
02	التكرار	0	4	2	9	6	3,81	1,078	مرتفع	4
	النسبة	0	19,0	9,5	42,9	28,6				
03	التكرار	1	5	0	8	7	3,71	1,309	مرتفع	5
	النسبة	4,8	23,8	0	38,1	33,3				
04	التكرار	0	0	2	10	9	4,33	0,658	مرتفع	1
	النسبة	0	0	9,5	47,6	42,9			جدا	
05	التكرار	0	1	2	7	11	4,33	0,856	مرتفع	2
	النسبة	0	4,8	9,5	33,3	52,4			جدا	
البعد الأول: التكنولوجيا										
							4,0381	0,82126	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09):

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 04: يملك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.33 وانحراف معياري بقيمة 0.658 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.33، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 05: يملك البنك أنظمة متطورة تقيد دخول الزبون إلى الخدمة عند استخدامه الخاطئ لكلمة السر، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.33 وانحراف معياري بقيمة 0.856 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.33، أي أن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 01: يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.00 وانحراف معياري بقيمة 1.095 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.00، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 02: يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.81 وانحراف معياري بقيمة 1.078 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.81، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة، ويدل ذلك على أن البنك محل الدراسة يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة لتوفير الوقت والتكاليف.

- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 03: يملك البنك موقع الكتروني جذاب و فعال، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.71 وانحراف معياري بقيمة 1.309 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.71 فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن موظفي البنك محل الدراسة يوافقون على أن البنك يستخدم أجهزة ووسائل تقنية حديثة في تقديم خدماته والتعريف بها من خلال موقعه الالكتروني وكذلك يستخدم أنظمة وبرامج حماية لتفادي قرصنة موقعه الالكتروني، كل هذا يساعد البنك في التقليل من الضغط على عامله وتوفير الوقت والجهد لهم من خلال أمن وسرية المعلومات التي تعد أمر ضروري في إجراء المعاملات المالية.

صفة عامة: بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة ببعدها التكنولوجية قيمة 4.0381 وانحراف معياري بقيمة 0.82126 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق 1.0381، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع وأنهم يوافقون على أن: " البنك محل الدراسة يعتمد على التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية "

2- عرض وتحليل بيانات بعد المعلومات: يمكن تلخيص اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد المعلومات¹ بالجدول التالي:

¹ الملحق رقم 06.

الجدول (10): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد المعلومات

الرقم العبارة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
06	التكرار	0	2	0	11	8	4.19	0.873	مرتفع	2
	النسبة	0	9.5	0	52.4	38.1				
07	التكرار	0	1	0	12	8	4.29	0.717	مرتفع جدا	1
	النسبة	0	4.8	0	57.1	38.1				
08	التكرار	1	3	2	11	4	3.67	1.111	مرتفع	3
	النسبة	4.8	14.3	9.5	52.4	19.0				
09	التكرار	1	4	1	10	5	3.67	1.197	مرتفع	4
	النسبة	4.8	19.0	4.8	47.6	23.8				
10	التكرار	1	5	3	4	8	3.62	1.359	مرتفع	5
	النسبة	4.8	23.8	14.3	19.0	38.1				
البعد الثاني: المعلومات										
							3.8857	0.76045	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10):

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 07: يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.29 وانحراف معياري بقيمة 0.717 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.29، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 06: يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.19 وانحراف معياري بقيمة 0.856 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.19، أي أن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 08: تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر على مدار الساعة وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.67 وانحراف معياري بقيمة 1.111 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)

وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.67، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة، ويدل ذلك على أن البنك محل الدراسة يعمل على توفير الوقت لموظفيه.

- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 09: يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعرف على خصائص الزبائن ومعرفة آرائهم حول خدماته، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.67 وانحراف معياري بقيمة 1.197 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.67، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 10: يملك البنك أنظمة للرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الانترنت أو الهاتف، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.62 وانحراف معياري بقيمة 1.359 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.62، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن موظفي البنك محل الدراسة يوافقون على أن البنك يقوم بتحديث المعلومات الخاصة بخدماته من خلال موقعه الإلكتروني والحصول على المعلومات من قبل الزبائن أي أنه يستخدم موقعه الإلكتروني في التواصل مع الزبائن وبناء قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن بوقت قصير وبتكاليف أقل وهذا يساعده في تحسين وتطوير خدماته.

بصفة عامة: بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة ببيعت المعلومات قيمة 3.887 وانحراف معياري بقيمة 0.76045 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق 0.887، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع وأنهم يوافقون على أن: " البنك محل الدراسة يعتمد على المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية"

1- عرض وتحليل بيانات بعد الموارد البشرية: يمكن تلخيص اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الموارد البشرية¹ بالجدول التالي:

الجدول (11): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الموارد البشرية

الرقم العبرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
11	التكرار	0	1	0	16	4	4.10	0.625	مرتفع	1
	النسبة	0	4.8	0	76.2	19.0				
12	التكرار	1	5	2	8	5	3.52	1.250	مرتفع	4
	النسبة	4.8	23.8	9.5	38.1	23.8				
13	التكرار	0	6	3	6	6	3.57	1.207	مرتفع	2
	النسبة	0	28.6	14.3	28.6	28.6				
14	التكرار	0	7	1	7	6	3.57	1.248	مرتفع	3
	النسبة	0	33.3	4.8	33.3	28.6				
بعد الثالث: الموارد البشرية										
							3.6905	0.98712	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11):

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 11: لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.10 وانحراف معياري بقيمة 0.625 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.10، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 13: يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات الالكترونية للزبائن، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.57 وانحراف معياري بقيمة 1.207 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.57، أي أن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع وأنهم يوافقون على العبارة.

¹ الملحق رقم 06.

- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 14: يقوم البنك باستقطاب وتعيين موظفين مؤهلين لتنفيذ الأعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والأمن وتطويرها، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.57 وانحراف معياري بقيمة 1.248 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.57، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 12: يملك البنك كوادر فنية مؤهلة لتقديم الخدمات الالكترونية، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.52 وانحراف معياري بقيمة 1.250 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.52، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن موظفي البنك محل الدراسة يوافقون على أن البنك له كوادر مؤهلة ويعمل على تدريبها وتأهيلها باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات، وهذا يساعد البنك في تطوير خدماته.

بصفة عامة: بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة ببعده المعلومات قيمة 3.6905 وانحراف معياري بقيمة 0.98712 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق 0.887، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع وأنهم يوافقون على أن: "البنك محل الدراسة يعتمد على الموارد البشرية في تطوير الخدمة المصرفية".

2- عرض وتحليل بيانات بعد الموارد البشرية: يمكن تلخيص اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الموارد البشرية¹ بالجدول التالي:

¹ الملحق رقم 06.

الجدول (12): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الإمداد (التوزيع)

الرقم العبرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
15	التكرار	0	0	3	12	6	4.14	0.655	مرتفع	2
	النسبة	0	0	14.3	57.1	28.6				
16	التكرار	0	1	0	16	4	4.10	0.625	مرتفع	3
	النسبة	0	4.8	0	76.2	19.0				
17	التكرار	0	0	1	12	8	4.33	0.577	مرتفع جدا	1
	النسبة	0	0	4.8	57.1	38.1				
البعد الرابع: الإمداد (التوزيع)										
							4.1905	0.45426	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12):

- احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم 17: يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.33 وانحراف معياري بقيمة 0.577 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.33، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبرة.
- احتلت المرتبة الثانية العبرة رقم 15: يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي دون وسيط، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.14 وانحراف معياري بقيمة 0.655 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.14، أي أن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبرة.
- احتلت المرتبة الثالثة العبرة رقم 16: يوفر البنك البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.10 وانحراف معياري بقيمة 0.625 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع) وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.10، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبرة.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن موظفي البنك محل الدراسة يوافقون على أن البنك يستخدم البطاقات الالكترونية والصراف الآلي وعبر موقعه الالكتروني إيصال خدماته للزبائن، وكل هذا يساعد البنك في تقليل الوقت والجهد لكل من موظفيه وزبائنه.

بصفة عامة: بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة ببعدها المعلومات قيمة 4.1905 وانحراف معياري بقيمة 0.45426 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن (المتوسط الفرضي =3) ويزيد عنه بفارق 1.1905، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع وأنهم يوافقون على أن: " البنك محل الدراسة يعتمد على الإمداد (التوزيع) في تطوير الخدمة المصرفية ".
مما سبق يستنتج أن البنك محل الدراسة يهتم التسويق الالكتروني.

ثانيا، عرض وتحليل بيانات محور تطوير الخدمة المصرفية

سيتم عرض وتحليل بيانات محور تطوير الخدمة المصرفية بالجدول التالي:¹

¹ الملحق رقم 06.

الجدول رقم (13): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات تطوير الخدمة المصرفية

الرقم العبارة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	التكرار	0	1	0	14	6	4.19	0.680	مرتفع	4
	النسبة	0	4.8	0	66.7	28.6				
02	التكرار	0	2	1	10	8	4.14	0.910	مرتفع	5
	النسبة	0	9.5	4.8	47.6	38.1				
03	التكرار	1	2	7	9	2	3.43	0.978	مرتفع	8
	النسبة	4.8	9.5	33.3	42.9	9.5				
04	التكرار	2	5	1	8	5	3.43	1.363	مرتفع	10
	النسبة	9.5	23.8	4.8	38.1	23.8				
05	التكرار	0	7	2	6	6	3.52	1.250	مرتفع	7
	النسبة	0	33.3	9.5	28.6	28.6				
06	التكرار	0	6	3	9	3	3.43	1.076	مرتفع	9
	النسبة	0	28.6	14.3	42.9	14.3				
07	التكرار	0	0	0	16	5	4.24	0.436	مرتفع جدا	3
	النسبة	0	0	0	76.2	23.8				
08	التكرار	0	0	1	12	8	4.33	0.577	مرتفع جدا	1
	النسبة	0	0	4.8	57.1	38.1				
09	التكرار	1	1	5	12	2	3.62	0.921	مرتفع	6
	النسبة	4.8	4.8	23.8	57.1	9.5				
10	التكرار	0	0	2	10	9	4.33	0.658	مرتفع جدا	2
	النسبة	0	0	9.5	47.6	42.9				
المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية										
							3,8667	0,62876	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13):

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 08: يتيح الصراف الآلي (ATM) الاطلاع على أرصدة جميع الحسابات في كل الأوقات، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.33 وانحراف معياري بقيمة 0.577 (لا يوجد

- تشنت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.33، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 10:** يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني و المقاصة الالكترونية وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.33 وانحراف معياري بقيمة 0.658 (لا يوجد تشنت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.33، أي أن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 07:** يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكتروني وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.24 وانحراف معياري بقيمة 0.436 (يوجد تشنت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.24، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 01:** يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.19 وانحراف معياري بقيمة 0.680 (يوجد تشنت في إجابات أفراد المجتمع) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.19، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 02:** يقدم البنك خدمات متطورة و متميزة تدعم مركزه التنافسي وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.14 وانحراف معياري بقيمة 0.910 (يوجد تشنت في إجابات أفراد المجتمع) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.14، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات متطورة ومتميزة تدعم مركزه التنافسي.
- **احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 09:** الإقبال على الشبايك أصبح قليلا بعد اعتماد الصراف الآلي (ATM)، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.62 وانحراف معياري بقيمة 0.921 (لا يوجد تشنت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.62، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 05:** يعمل البنك على تنويع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.52 وانحراف معياري بقيمة 1.250 (لا يوجد تشنت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة

الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.52، أي أن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع جدا، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 03: يتيح البنك لموظفيه فرصة المبادرة و الابتكار وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.43 وانحراف معياري بقيمة 0.978 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.43 فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة التاسعة العبارة رقم 06: يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني لزيائنه للتقليل من تكاليفها، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.43 وانحراف معياري بقيمة 1.076 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.43، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة العاشرة العبارة رقم 04: يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.43 وانحراف معياري بقيمة 1.363 (يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.43، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن موظفي البنك محل الدراسة يوافقون على أن البنك يعمل على تنويع خدماته بالاعتماد على موظفيه ومقترحات الزبائن لدعم مركزه التنافسي، ويعمل على تقديم خدماته على الأجهزة والوسائل التكنولوجية لتوفير الجهد والوقت والمال.

بصفة عامة: بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة ببعث التكنولوجيا قيمة 3.8667 وانحراف معياري بقيمة 0.62876 (لا يوجد تشتت في إجابات أفراد المجتمع)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق 0.8667، فإن اتجاه أفراد المجتمع مرتفع وأنهم يوافقون على أن: "البنك محل الدراسة يهتم بتطوير خدماته المصرفية".

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة اعتمادا على عدة أدوات إحصائية، متمثلة في معامل بيرسون ومعامل الارتباط.

أولا، اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعدها التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة".

- الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعدها التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعدها التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

و الجدول رقم (14) يمثل نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى:¹

جدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار لأثر التكنولوجيا على تطوير الخدمات المصرفية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل	معامل	مستوى	قيمة اختبار	مستوى	قيمة اختبار	المقدرة	
التحديد	الارتباط	المعنوية	F	المعنوية sig	t		
0.577	0,76	0,000	25,946	0,004	3,228	1,518	الثابت
				0,000	5,094	0,582	التكنولوجيا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المعادلة المقدرة:

$$Y=1,518+0,582X1$$

حيث أن: X1 تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في بعد التكنولوجيا و Y تمثل المتغير التابع المتمثل في تطوير الخدمة المصرفية.

تقييم أثر بعد التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية من الناحية الإحصائية:

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:

¹ الملحق رقم 06.

- الثابت (α): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,518، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.
- معلمة المتغير المستقل (بعد التكنولوجيا): من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة المقدرة بلغت 0,582 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وهذا يدل على أن المعلمة معنوية و لها دلالة إحصائية، أي أن بعد التكنولوجيا له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير تطوير الخدمة المصرفية.
- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): ويقصد بها معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، و يتم ذلك بالاستعانة بجدول تحليل التباين (ANOVA) حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 25,946 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.
- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
 - معامل الارتباط Pearson بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمة المصرفية $R=0.76$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.
 - قيمة معامل التحديد (R^2) التي تكون عادة محصورة بين 0 و 1 ومن خلال التقدير نجد أنها بلغت 0,577 أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعد التكنولوجيا يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في تطوير الخدمة المصرفية بنسبة قدرها 57,7% وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تطوير الخدمة المصرفية غير مدرجة في النموذج.
- بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (14) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعد التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة"، ومنه يستنتج صحة الفرضية الأولى.
- ثانيا، اختبار الفرضية الفرعية الثانية:
 - "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعده المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة".
 - الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعده المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

- **الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعد المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

و الجدول رقم (15) يمثل نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية¹:

جدول رقم (15): نتائج اختبار الانحدار لأثر المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدر	المتغيرات
معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية sig	قيمة اختبار t		
0,655	0,809	0,000	36,090	0,010	2,873	1,266	الثابت
				0,000	6,008	0,669	المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المعادلة المقدر:

$$Y=1.266+0.669X2$$

حيث X2: تعبر عن المتغير المستقل (بعد المعلومات) و Y تعبر عن المتغير التابع (تطوير الخدمة المصرفية).

تقييم أثر بعد المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية من الناحية الإحصائية:

- **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

- **الثابت (α):** من خلال القيمة المقدر للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1.266، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,010 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

- **المتغير المستقل (بعد المعلومات):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,669 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وهذا يدل على أن الميل ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية أي أن بعد المعلومات ليس له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير تطوير الخدمة المصرفية.

- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول (12) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 36.090، ومستوى معنوية له بلغت 0,000 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

¹ الملحق رقم 06.

- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
- معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمة المصرفية $R=0.809$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.
- بلغت قيمة معامل التحديد 0,655 أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعد المعلومات يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في تطوير الخدمة المصرفية بنسبة قدرها 65.50% وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تطوير الخدمة المصرفية غير مدرجة في النموذج.
- بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (15) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعد المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة"، ومنه يستنتج صحة الفرضية الثانية.
- ثالثا، اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة".

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.
- و الجدول رقم (16) يمثل نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة:¹
- جدول رقم (16): نتائج اختبار الانحدار لأثر الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدره	المتغيرات
معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية sig	قيمة اختبار t		
0.760	0.578	0.000	25.973	0.000	5.742	2.080	الثابت
				0.000	5.096	0.484	الموارد البشرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

¹ الملحق رقم 06.

المعادلة المقدرة:

$$Y=2.080+0.484X3$$

حيث $X3$: تعبر عن المتغير المستقل (الموارد البشرية) و Y تعبر عن المتغير التابع (تطوير الخدمة المصرفية).

تقييم أثر بعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية من الناحية الإحصائية:

- **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:
- الثابت (α): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 2,080، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن الثابت معنوي و له دلالة إحصائية.
- المتغير المستقل (الموارد البشرية): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,0484 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل مستوى المعنوية 0,05 وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن بعد الموارد البشرية له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير تطوير الخدمة المصرفية.
- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 25973، ومستوى معنوية له بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.
- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
- معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمة المصرفية $R=0.760$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.
- بلغت قيمة معامل التحديد 0,578 أي أن المتغير المستقل المتمثل في الموارد البشرية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي بنسبة قدرها 57.80% وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تطوير الخدمة المصرفية غير مدرجة في النموذج.
- بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (16) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة"، ومنه يستنتج صحة الفرضية الثالثة.

رابعا، اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعد الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة".

- الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعد الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 لبعد الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

و الجدول رقم (17) يمثل نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة:¹

جدول رقم (17): تحليل الانحدار لأثر بعد الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدره	المتغيرات
معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية sig	قيمة اختبار t		
0.621	0.788	0.000	31.077	0.405	-0.852	-0.703	الثابت
				0.000	5.575	1.090	الإمداد (التوزيع)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المعادلة المقدره:

$$Y = -0.703 + 1.090X_4$$

حيث X4: تعبر عن المتغير المستقل (الإمداد) و Y تعبر عن المتغير التابع (تطوير الخدمة المصرفية).

تقييم أثر بعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية من الناحية الإحصائية:

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدره فنجد:

- الثابت (α): من خلال القيمة المقدره للعنصر الثابت نجد أنها بلغت - 0.703، وقيمة مستوى

المعنوية لها بلغت 0,405 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن الثابت

ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.

- معلمة المتغير المستقل (الإمداد): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها

1.090 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل مستوى المعنوية 0,05 وهذا يدل

¹ الملحق رقم 06.

- على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن متغير الإمداد له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير تطوير الخدمة المصرفية.
- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** ن خلال الجدول (14) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 31.077، ومستوى معنوية له بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كلياً معنوي وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.
 - **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
 - معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمة المصرفية $R=0.788$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.
 - بلغت قيمة معامل التحديد 0,621 أي أن المتغير المستقل المتمثل في الإمداد يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في تطوير الخدمة المصرفية بنسبة قدرها 62.10% وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تطوير الخدمة المصرفية غير مدرجة في النموذج.
 - بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (17) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لبعد الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة"، ومنه يستنتج صحة الفرضية الرابعة.

خامساً، اختبار الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة".

- **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

- **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

و الجدول رقم (18) يمثل نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية:¹

¹ الملحق رقم 06.

جدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار لأثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدره	المتغيرات
معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية sig	قيمة اختبار t		
0,801	0,895	0,000	76,351	0,240	1,214	0,477	الثابت
				0,000	8,738	0,858	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المعادلة المقدره:

$$Y=0,477+0,858X$$

حيث X: تعبر عن المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) و Y تعبر عن المتغير التابع (تطوير الخدمة المصرفية).

تقييم أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية من الناحية الإحصائية:

- **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدره فنجد:
 - الثابت (α): من خلال القيمة المقدره للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0,477، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,24 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.
 - معلمة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,858 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل مستوى المعنوية 0,05 وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن متغير التسويق الالكتروني له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير تطوير الخدمة المصرفية.
- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول (18) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 76,351، ومستوى معنوية له بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.
- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
 - معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمة المصرفية $R=0.895$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05، أي أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرين.
 - بلغت قيمة معامل التحديد 0,895 أي أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني يساهم في تفسير تاينات المتغير التابع المتمثل في تطوير الخدمة المصرفية بنسبة قدرها 89.10% وهي نسبة قوية.

بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (18) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة"، ومنه يستنتج صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة:

بعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان الموجه لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، اتضحت جملة من النتائج والتي تم توضيحها بيانيا في شكل أعمدة بيانية وجداول إحصائية، حيث تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج SPSS إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل قوي في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 من خلال ركائزه الأساسية المتمثلة في التكنولوجيا، المعلومات، الموارد البشرية المؤهلة و الإمداد.

الخاتمة

إن ظهور التسويق الإلكتروني تولد نتيجة للتطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو نوع من أنواع التسويق وشكل من أشكال تطوره، ولا يختلف عن هذه الأنواع إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكة الانترنت في تسويق المنتجات والخدمات.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للمنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة التي تسعى للمحافظة على بقائها واستمرارها في السوق المتغيرة باستمرار. ويعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأقل تكلفة والأكثر فاعلية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من مختلف مناطق العالم لتلبية رغباتهم وكسب رضاهم ثم ولائهم.

وفي ظل تزايد حدة المنافسة في بيئة الأعمال المتغيرة أصبحت عملية تطوير الخدمة المصرفية ضرورة حتمية تدفع المصارف إلى تحسين خدماتها الحالية واستحداث منتجات وخدمات جديدة تتماشى ورغبات واحتياجات الزبائن المختلفة والمتغيرة باستمرار، حيث أصبحت الخدمة المصرفية المتميزة والمتطورة هي الأساس في مفاضلة الزبائن بين مصرف وآخر.

ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أن للتسويق الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تطوير الخدمة المصرفية، وكذا إثبات صحة الفرضيات الفرعية التي مفادها أن كل من التكنولوجيا، المعلومات، الموارد البشرية والإمداد (التوزيع) لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تطوير الخدمة المصرفية.

1- نتائج الدراسة:

- من خلال دراسة موضوع البحث تم التوصل إلى أن:
- استخدام التسويق الإلكتروني في المنظمات لا يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات عن طريق الوسائل التقنية الحديثة و عبر شبكة الانترنت بل يتعدى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.
- ألغى التسويق الإلكتروني الحدود الجغرافية بين مختلف مناطق العالم.
- التسويق الإلكتروني هو القناة التسويقية الأسرع والأفضل في توفير الوقت والجهد والمال.
- التسويق الإلكتروني ساهم في تغيير تقديم الخدمات المصرفية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني.
- عملية تطوير الخدمة المصرفية عملية ضرورية للمصارف لتحقيق أهدافها، بتلبية رغبات واحتياجات الزبائن وكسب رضاهم ثم ولائهم لضمان عدم تحولهم نحو المصارف المنافسة لها.
- التقنيات التكنولوجية الحديثة تساهم في تحسين و تحديث الخدمات المصرفية.
- توفير قاعدة من المعلومات حول الزبائن والمصارف المنافسة يساهم بشكل كبير في تطوير الخدمة المصرفية.

- تعد الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة من الركائز الأساسية للارتقاء بأداء المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة.
- إيصال الخدمة المصرفية الالكترونية إلى الزبائن إلا بتوفير الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة.
- يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 بتحسين و تطوير خدماته المصرفية.
- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 على التسويق الالكتروني في تطوير خدماته المصرفية.

2- التوصيات والاقتراحات:

يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- التواصل المستمر مع الزبائن لتعريفهم بما يستجد من خدمات المصرف عن طريق موقعه الالكتروني، ولمعرفة مقترحاتهم لاستخدامها في تطوير خدماته.
- وجوب كسب ثقة الزبائن من خلال تقديم خدمات مصرفية الكترونية متميزة ومتنوعة حسب رغبة كل زبون.
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني.
- ضرورة فرض رقابة مستمرة على العمليات المصرفية الالكترونية، والعمل على تحديث البيانات الخاصة بالزبائن عند كل إجراء عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ على الزبائن وتعزيز الثقة والأمان عندهم تجاه المصرف الذي يتعاملون معه.

3- آفاق الدراسة:

- من خلال دراسة موضوع البحث تمكن اقتراح المواضيع التالية:
- دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف.
- متطلبات تطوير الخدمة المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف.

المصادر والمراجع

أولا، باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008
2. أبو تايه، صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. أبو زيد، الدسوقي حامد، إدارة البنوك: النظرية والتطبيق، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998.
4. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
5. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2012.
6. آل شيب، دريد كامل، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة ، عمان، 2012.
7. البساط، هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988.
8. البكري، ثامر والرحومي، أحمد، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. جلاب، إحسان دهش والعبادي، هشام فوزي دباس، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010.
10. الجنيهي، منير محمد والجنيهي، ممدوح محمد، التوقيع الالكتروني وحجته في الإثبات، دار الفكر الجامعي مصر، 2004.
11. الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
12. الخضيرى، محسن احمد، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
13. خليل، ناصر، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. الزامل، أحمد محمود، جرادات، ناصر محمد سعود ، عريقات، أحمد يوسف وفوطة، سحر محمد، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2012.
15. الشمري، ناظم محمد نوري، والعبدالات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. صادق، مدحت، أدوات وتقنيات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
17. صبره، سمير توفيق، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009
18. الصرن، رعد، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع ، دمشق، 2007.
19. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف عثمان، ردينة ، التسويق المصرفي:مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي دار المناهج، الأردن، 2005.

20. الصميدعي، محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
21. الصيرفي، محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008
22. الطائي، يوسف حجييم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2009
23. عامر، سامح عبد المطلب وقنديل، علاء السيد، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
24. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
25. عجيمة، محمد عبد العزيز والعقاد، مدحت محمد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية دار النهضة للطباعة العربية، مصر، 2000.
26. عزام، زكرياء، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
27. العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. العلاق، بشير، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006.
29. المحمودي، فضل محمد ابراهيم، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014.
30. معلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، لبنان، 2007.
31. موسى، علي وفرغلي، عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
32. النسور، إياد عبد الفتاح، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2015
33. نصير، محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
34. النعسة، وصفي عبد الرحمان أحمد، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011
35. الوادي محمود حسين والنزال عبد الله ابراهيم، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
36. وسيم الحداد ، موسى، شقيري نوري، نور محمد ابراهيم والزرقاني، صالح طاهر، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار ميسرة، عمان، 2012.

المجلات:

1. أبو خريص، عمران علي وشكشك، مصطفى أحمد، "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين"، *المجلة الجامعة*، العدد السابع عشر المجلد الثاني الجامعة الأسمرية، أغسطس 2015.
2. بالعايش، ميادة وبن اسماعين، حياة، مشروع الصيرفة الالكترونية بالجزائر، *مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية*، عدد 06، جامعة بسكرة، ديسمبر 2014.
3. بن سعيد، مسعودة أمال، بن لخضر، محمد العربي، "دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، دراسة تطبيقية على عينة من المصرف"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، المجلد الثالث العدد 03، سبتمبر 2017.
4. بوحوصي، مجدوب وبن عبد العزيز، سفيان، "واقع وآفاق البنوك الالكترونية"، *المجلة العربية الدولية للمعلوماتية*، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013.
5. بوراس، أحمد، "العمليات المصرفية"، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة العدد الحادي عشر، 2007.
6. سحنون، محمد، "النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية"، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 04 جامعة بسكرة، ماي 2003.
7. شارف نور الدين، "التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية"، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، العدد الرابع عشر، جامعة الشلف، الجزائر.
8. شاكر، تركي اسماعيل، "التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، *مجلة العلوم الإنسانية*، السنة السابعة العدد 45، 2010.
9. عياش، زبير وعبابسة، سمية، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية"، *مجلة العلوم الإنسانية*، المجلد أ، عدد 46، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2016.
10. محسن، صباح رحيمة وعبد الاله جعفر، ضمياء، "المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات* المجلد السابع عشر، العددان 1-2، العددان 1-2، 2016.

أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:

1. شيروف، فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في التسويق، علوم تجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2009- 2010.
2. قاسمي، آسيا، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراء في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2014 - 2015.
3. قطاف، فيرو ، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراء في علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011.

مقالات ومواقع الانترنت:

1. شاكر تركي، أمين ، التسويق الالكتروني، 2018/03/10، 15:30

<https://www.scribd.com/document/333291246>

ثانيا، المراجع الأجنبية:

الكتب:

- 1- Badoc , Michel, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, E-Marketing de banque et de l'assurance, Paris, edition d'Organisation, 2003.
- 2- Philip, Kotler, Marketing Management, 11 th International Edition, pearson education international, Inc-prentice Hall, 2003.

الملاحق

الملحق رقم (02)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إدخار الأشبال



BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية



BADR BANK

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

*Vous habitez en zone rurale
Vous voulez entamer*

L'AUTO CONSTRUCTION D'UNE HABITATION L'EXTENSION LE REAMENAGEMENT LA RENOVATION DE VOTRE MAISON

La **BADR** met à votre disposition

Le Crédit immobilier en milieu rural

2 possibilités de financement

En accompagnement avec le C2A
Jusqu'à 700.000,00 DA

Formule classique de financement
Jusqu'à 3.000.000,00 DA

290 agences et plus de 1000 clients de clients et experts locaux pour vous proposer un service et vous conseiller

La Banque des métiers

بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Agriculteurs...

Le LEASING

MACHINISME AGRICOLE & MATÉRIEL D'IRRIGATION
Une subvention conséquente est accordée par l'Etat

Pour vous équiper sans altérer votre trésorerie

Crédit-bail*

Contrat entre la banque (Crédit-baillleur) et le promoteur (crédit-prenneur) pour la location de biens, de fabrication locale, rentrant directement dans la réalisation de projets d'investissement.

الملحق رقم (03)



الملحق رقم (04)

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

PARTICULIERS, ENTREPRISES

POUR LA CONSULTATION DU SOLDE ET DES MOUVEMENTS DE VOTRE COMPTE

POUR LE TÉLÉCHARGEMENT DE VOTRE RELEVÉ DE COMPTE

POUR LE VIREMENT DES SALAIRES DE VOS EMPLOYÉS

Abonnez-vous à notre

SERVICE EN LIGNE «BADRnet»

Et bientôt la CONSULTATION DE VOTRE SOLDE par SMS.

Bienvenue sur le service

eBanking «BADRnet»

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Service de banque en ligne de la BADR

SOLDE DE VOS COMPTES

Accueil Consultation Transfert Virements Opérations Services Administration Se déconnecter

Date: 22/02/2014 Client: CLIENT TEST BADR
Préférence connexion: 21/04/2014 à 17:38 Vous n'avez pas de message personnel

Vos Comptes

Libellés et Groupes	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde
Compte courant	CLIENT TEST	28/02/10	SD	515.682.152,41
Compte courant	CLIENT TEST	14/02/10	SD	256.348.198,74
Compte courant	CLIENT TEST BADR	19/02/10	SD	202.002.011,41
Compte courant (EURO)	CLIENT TEST	1/4/11	EUR	0,00

Accéder à vos comptes
Identification
Régulariser l'abonnement
Guide d'utilisateurs
Messages Personnels
Contactez-nous

Plan de site / Guide en ligne (SD) 2014

IDENTIFICATION

Accéder à vos comptes

1. Entrez votre numéro d'accès

2. Tapez votre mot de passe

3. Validez en cliquant sur le bouton « Valider »

Notes
Après avoir validé votre identification, BADRnet vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de mieux utiliser "l'application" avec le service BADR et votre compte. Vous pouvez aussi empêcher la mise à jour de votre identité pour chaque fonction de BADRnet.

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

Plan de site / Guide en ligne (SD) 2014

IMPRESSION DE RIB

Accueil Consultation Transfert Virements Opérations Services Administration Se déconnecter

Date: 20/12/2014 Client: CLIENT TEST BADR
Préférence connexion: 20/12/2014 à 14:39 Vous n'avez pas de message personnel

Vous pouvez imprimer jusqu'à 4 RIB.
Pour ce faire, il vous suffit de sélectionner le compte et le nombre de RIB.

Compte sélectionné:

Nombre d'impressions:

Titulaire: ?
Libellé: ?
RIB: ?
Agence: ?

Adresse du client: Client Test-GP
27, Rue du Commerce
Alger
Algérie

Valider

Plan de site / Guide en ligne (SD) 2014

COURS DES DEVISES

Accueil Consultation Transfert Virements Opérations Services Administration Se déconnecter

Date: 20/12/2014 Client: CLIENT TEST BADR
Préférence connexion: 05/01/2014 à 05:20 Vous n'avez pas de message personnel

COURS DES DEVISES DE LA SEMAINE DU 28/12/2013

Code ISO	Libellé de la devise	Valeur d'achat	Valeur de vente
USD	DOLLAR U.S.A	5,170560	5,181100
AUD	DOLLAR AUSTRAL	1,382200	1,371700
CAD	DOLLAR CANADA	1,368400	1,375400
CHF	FRANC SUISSE	1,290000	1,292000
DKK	COUR DANOIS	7,463000	7,454100
GBP	LIVRE STERLING	8,816200	8,817600
JPY	YEN	119,500000	112,570000
INR	ROUPIE INDIENNE	89,4000	7,892000
EUR	COUROS EUROPEEN	8,996000	8,996000
USD	DOLLAR	1,418800	1,418800

Plan de site / Guide en ligne (SD) 2014

الملحق رقم (03)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

السادة والسيدات موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة 488 تبسة، تحية طيبة و بعد:

يأتي هذا الاستبيان كمتطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان: دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية -

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة 488 تبسة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني و تطوير الخدمة المصرفية.

و في سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة و ذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة العبارات، وذلك بوضع علامة (x) في

الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وأرائكم التي ستقدمونها ستحظى بالسرية التامة.

نشكر لكم مسبقا جهودكم وحسن تعاونكم.

الطالبان:

- الوافي علي

-حلايمية حياة

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة

من 31- 40 سنة

من 41 - 50 سنة

أكثر من 51 سنة

3- المستوى العلمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

دراسات أخرى

4- المركز الوظيفي:

مدير

رئيس مصلحة

مكلف بالدراسات

مكلف بالزيائن

5- سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة

أكبر من 15 سنة

القسم الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

المحور الأول: التسويق الالكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
التكنولوجيا					
					1- يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته.
					2- يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته.
					3- يملك البنك موقع الكتروني جذاب و فعال.
					4- يملك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني.
					5- يملك البنك أنظمة متطورة تقيّد دخول الزبون إلى الخدمة عند استخدامه الخاطئ لكلمة السر.
المعلومات					
					6- يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها.
					7- يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني
					8- تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر على مدار الساعة.
					9- يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعرف على خصائص الزبائن و معرفة آرائهم حول خدماته.
					10- يملك البنك أنظمة للرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الانترنت أو الهاتف.
الموارد البشرية					
					11- لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن.
					12- يملك البنك كوادر فنية مؤهلة لتقديم الخدمات الالكترونية.
					13- يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات الالكترونية للزبائن.
					14- يقوم البنك باستقطاب وتعيين موظفين مؤهلين لتنفيذ الأعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والأمن وتطورها.
الإمداد (التوزيع)					
					15- يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي دون وسيط.
					16- يوفر البنك البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها.
					17- يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة.

المحور الثاني: تطوير الخدمة المصرفية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن.
					2- يقدم البنك خدمات متطورة و متميزة تدعم مركزه التنافسي.
					3- يتيح البنك لموظفيه فرصة المبادرة و الابتكار.
					4- يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة.
					5- يعمل البنك على تنويع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة.
					6- يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني لزبائنه للتقليل من تكاليفها.
					7- يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية.
					8- يتيح الصراف الآلي (ATM) الاطلاع على أرصدة جميع الحسابات في كل الأوقات.
					9- الإقبال على الشبايبك أصبح قليلا بعد اعتماد الصراف الآلي (ATM).
					10- يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني و المقاصة الالكترونية.

الملحق رقم (06): مخرجات برنامج spss نسخة رقم 25

تكرارات المتغيرات الديموغرافية

الجنس					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	9	42,9	42,9	42,9
	أنثى	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
	Total	21	100,0	100,0	

السن					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	8	38,1	38,1	38,1
	من 31 إلى 40 سنة	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
	Total	21	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دراسات عليا	7	33,3	33,3	33,3
	جامعي	11	52,4	52,4	85,7
	شهادات أخرى	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
	Total	21	100,0	100,0	

المركز الوظيفي					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	رئيس مصلحة	1	4,8	4,8	4,8
	مكلف بالدراسات	10	47,6	47,6	52,4
	مكلف بالزبائن	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
	Total	21	100,0	100,0	

سنوات الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	8	38,1	38,1	38,1
	من 5 إلى 10 سنوات	8	38,1	38,1	76,2
	من 11 إلى 15 سنة	4	19,0	19,0	95,2
	أكثر من 15 سنة	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الأول

Statistics						
		يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته	يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته	يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال	يملك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني	يملك البنك أنظمة متطورة تقيد دخول الزبون إلى الخدمة عند استخدامه الخاطئ لكلمة السر
N	Valid	21	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,81	3,71	4,33	4,33
Std. Deviation		1,095	1,078	1,309	,658	,856

يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	19,0	19,0	19,0
	موافق	9	42,9	42,9	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	19,0	19,0	19,0
	محايد	2	9,5	9,5	28,6
	موافق	9	42,9	42,9	71,4
	موافق بشدة	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يمك البنك موقع الكتروني جذاب و فعال.					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	5	23,8	23,8	28,6
	موافق	8	38,1	38,1	66,7
	موافق بشدة	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يمك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني.					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	9,5	9,5	9,5
	موافق	10	47,6	47,6	57,1
	موافق بشدة	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يمك البنك أنظمة متطورة تقيد دخول الزبون إلى الخدمة عند استخدامه الخاطي لكلمة السر.					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	4,8	4,8	4,8
	محايد	2	9,5	9,5	14,3
	موافق	7	33,3	33,3	47,6
	موافق بشدة	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الثاني

Statistics						
		يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها.	يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني.	تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر على مدار الساعة.	يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعرف على خصائص الزبائن و معرفة آرائهم حول خدماته.	يمك البنك أنظمة للرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الانترنت أو الهاتف.
N	Valid	21	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,19	4,29	3,67	3,67	3,62
Std. Deviation		0,873	,717	1,111	1,197	1,359

يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	9,5	9,5	9,5
	موافق	11	52,4	52,4	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الإلكتروني.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	4,8	4,8	4,8
	موافق	12	57,1	57,1	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر على مدار الساعة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	3	14,3	14,3	19,0
	محايد	2	9,5	9,5	28,6
	موافق	11	52,4	52,4	81,0
	موافق بشدة	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعرف على خصائص الزبائن و معرفة آرائهم حول خدماته.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	4	19,0	19,0	23,8
	محايد	1	4,8	4,8	28,6
	موافق	10	47,6	47,6	76,2
	موافق بشدة	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يمك البنك أنظمة للرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الانترنت أو الهاتف.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	5	23,8	23,8	28,6
	محايد	3	14,3	14,3	42,9
	موافق	4	19,0	19,0	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الثالث

Statistics					
		لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن.	يمك البنك كوادر فنية مؤهلة لتقديم الخدمات الالكترونية.	يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات الالكترونية للزبائن.	يقوم البنك باستقطاب وتعيين موظفين مؤهلين لتنفيذ الأعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والأمن وتطورها.
N	Valid	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,10	3,52	3,57	3,57
Std. Deviation		,625	1,250	1,207	1,248

لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	4,8	4,8	4,8
	موافق	16	76,2	76,2	81,0
	موافق بشدة	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يمك البنك كوادر فنية مؤهلة لتقديم الخدمات الالكترونية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	5	23,8	23,8	28,6
	محايد	2	9,5	9,5	38,1
	موافق	8	38,1	38,1	76,2
	موافق بشدة	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات الإلكترونية للزبان.					
		Freq uenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	28,6	28,6	28,6
	محايد	3	14,3	14,3	42,9
	موافق	6	28,6	28,6	71,4
	موافق بشدة	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقوم البنك باستقطاب وتعيين موظفين مؤهلين لتنفيذ الأعمال الإلكترونية وإجراءات الحماية والأمن وتطورها.					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	33,3	33,3	33,3
	محايد	1	4,8	4,8	38,1
	موافق	7	33,3	33,3	71,4
	موافق بشدة	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الرابع

Statistics					
		يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي دون وسيط.	يوفر البنك البطاقات الإلكترونية للزبان عند طلبها.	يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة.	
N	Valid	21	21	21	
	Missing	0	0	0	
Mean		4,14	4,10	4,33	
Std. Deviation		,655	,625	,577	

يقوم البنك بتقديم خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون أي دون وسيط.					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	14,3	14,3	14,3
	موافق	12	57,1	57,1	71,4
	موافق بشدة	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يوفر البنك البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	4,8	4,8	4,8
	موافق	16	76,2	76,2	81,0
	موافق بشدة	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	4,8	4,8	4,8
	موافق	12	57,1	57,1	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات المحور الثاني

Statistics						
		يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن.	يقدم البنك خدمات متطورة و متميزة تدعم مركزه التنافسي.	يتيح البنك لموظفيه فرصة المبادرة و الابتكار.	يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة.	يعمل البنك على تنوع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة.
N	Valid	21	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,19	4,14	3,43	3,43	3,52
Std. Deviation		0,680	0,910	0,978	1,363	1,250

Statistics						
		يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني لزيابته لتقليل من تكاليفها.	يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية.	يتيح الصراف الآلي (ATM) الاطلاع على أرصدة جميع الحسابات في كل الأوقات.	الإقبال على الشبابيك أصبح قليلا بعد اعتماد الصراف الآلي.(ATM)	يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني و المقاصة الالكترونية.
N	Valid	21	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,43	4,24	4,33	3,62	4,33
Std. Deviation		1,076	0,436	0,577	0,921	0,658

يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	4,8	4,8	4,8
	موافق	14	66,7	66,7	71,4
	موافق بشدة	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات متطورة و متميزة تدعم مركزه التنافسي.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	9,5	9,5	9,5
	محايد	1	4,8	4,8	14,3
	موافق	10	47,6	47,6	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يتيح البنك لموظفيه فرصة المبادرة و الابتكار.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	2	9,5	9,5	14,3
	محايد	7	33,3	33,3	47,6
	موافق	9	42,9	42,9	90,5
	موافق بشدة	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	9,5	9,5	9,5
	غير موافق	5	23,8	23,8	33,3
	محايد	1	4,8	4,8	38,1
	موافق	8	38,1	38,1	76,2
	موافق بشدة	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يعمل البنك على تنويع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة.

		Freq uenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	33,3	33,3	33,3
	محايد	2	9,5	9,5	42,9
	موافق	6	28,6	28,6	71,4
	موافق بشدة	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الإلكتروني لزيائنه للتقليل من تكاليفها.

		Frequ ency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	28,6	28,6	28,6
	محايد	3	14,3	14,3	42,9
	موافق	9	42,9	42,9	85,7
	موافق بشدة	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الإلكترونية.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	16	76,2	76,2	76,2
	موافق بشدة	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يتيح الصراف الآلي (ATM) الاطلاع على أرصدة جميع الحسابات في كل الأوقات.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	4,8	4,8	4,8
	موافق	12	57,1	57,1	61,9
	موافق بشدة	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الإقبال على الشبايك أصبح قليلا بعد اعتماد الصراف الآلي.(ATM)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	1	4,8	4,8	9,5
	محايد	5	23,8	23,8	33,3
	موافق	12	57,1	57,1	90,5
	موافق بشدة	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني و المقاصة الالكترونية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	9,5	9,5	9,5
	موافق	10	47,6	47,6	57,1
	موافق بشدة	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية للأبعاد و المحاور

Statistics							
		التكنولوجيا	المعلومات	الموارد البشرية	الإمداد	التسويق الالكتروني	الخدمة المصرفية
N	Valid	21	21	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0381	3,8857	3,6905	4,1905	3,9512	3,8667
Std. Deviation		0,82126	0,76045	0,98712	0,45426	0,65584	0,62876

مصفوفة الارتباط بين الأبعاد والمحاور

Correlations						
		التكنولوجيا	المعلومات	الموارد البشرية	الإمداد	التسويق الإلكتروني
التكنولوجيا	Pearson Correlation	1	,670**	,795**	0,659**	0,921**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	0,001	0,000
	N	21	21	21	21	21
المعلومات	Pearson Correlation	0,670**	1	,553**	0,761**	0,840**
	Sig. (2-tailed)	0,001		,009	0,000	0,000
	N	21	21	21	21	21
الموارد البشرية	Pearson Correlation	0,795**	,553**	1	0,528*	0,877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,009		0,014	0,000
	N	21	21	21	21	21
الإمداد	Pearson Correlation	0,659**	,761**	,528*	1	0,799**
	Sig. (2-tailed)	0,001	,000	,014		0,000
	N	21	21	21	21	21
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	0,921**	,840**	,877**	0,799**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	,000	,000	0,000	
	N	21	21	21	21	21
الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	0,760**	,809**	,760**	0,788**	0,895**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,000	,000	0,000	0,000
	N	21	21	21	21	21

Correlations		
		الخدمة المصرفية
التكنولوجيا	Pearson Correlation	0,760**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	21
المعلومات	Pearson Correlation	0,809**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	21
الموارد البشرية	Pearson Correlation	0,760**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	21
الإمداد	Pearson Correlation	0,788**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	21
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	0,895**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	21
الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	21

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

انحدار لأثر بعد التكنولوجيا على تطوير الخدمة المصرفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760 ^a	0,577	0,555	0,41942

a. Predictors: (Constant), التكنولوجيا

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,564	1	4,564	25,946	0,000 ^b
	Residual	3,342	19	0,176		
	Total	7,907	20			

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), التكنولوجيا

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,518	0,470		3,228	0,004
	التكنولوجيا	0,582	0,114	0,760	5,094	0,000

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

انحدار لأثر بعد المعلومات على تطوير الخدمة المصرفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,809 ^a	0,655	0,637	0,37884

a. Predictors: (Constant), المعلومات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,180	1	5,180	36,090	0,000 ^b
	Residual	2,727	19	0,144		
	Total	7,907	20			

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), المعلومات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,266	0,441		2,873	0,010
	المعلومات	0,669	0,111	0,809	6,008	0,000

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

انحدار لأثر بعد الموارد البشرية على تطوير الخدمة المصرفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760 ^a	0,578	0,555	0,41930

a. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,566	1	4,566	25,973	0,000 ^b
	Residual	3,340	19	0,176		
	Total	7,907	20			

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), الموارد البشرية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,080	0,362		5,742	0,000
	الموارد البشرية	0,484	0,095	0,760	5,096	0,000

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

b. All requested variables entered.

انحدار لأثر بعد الإمداد (التوزيع) على تطوير الخدمة المصرفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,601	0,39736

a. Predictors: (Constant), الإمداد

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,907	1	4,907	31,077	0,000 ^b
	Residual	3,000	19	0,158		
	Total	7,907	20			

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), الإمداد

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,703	0,824		-0,852	0,405
	الإمداد	1,090	0,196	0,788	5,575	0,000

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

انحدار لأثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمة المصرفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,895 ^a	0,801	0,790	0,28796

a. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,331	1	6,331	76,351	0,000 ^b
	Residual	1,576	19	0,083		
	Total	7,907	20			

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

b. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,477	0,393		1,214	0,240
	التسويق الإلكتروني	0,858	0,098	0,895	8,738	0,000

a. Dependent Variable: الخدمة المصرفية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	17

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول: التسويق الإلكتروني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,869	10

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني: تطوير الخدمة المصرفية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,950	27

معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل

الملخص:

تناولت هذه الدراسة التسويق الالكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم الرقمنة، إذ أصبح من الضروري على المصارف تبنيه وتطبيقه لتطوير خدماتها، لما يتيح من مزايا عديدة أهمها توفير الوقت والجهد والمال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة المصرفية، ويظهر ذلك جليا من خلال تغير شكل وكيفية تقديم الخدمة المصرفية من الشكل التقليدي الذي يستلزم اتصال الزبون مباشرة بالمصرف، إلى الشكل الالكتروني الذي يعتمد على الوسائل التقنية الحديثة وشبكة الانترنت في تقديم الخدمة المصرفية.

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، وذلك عن طريق استخدام استبيان وتحليله باستخدام برنامج spss، تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 تعتمد على التسويق الالكتروني في تطوير خدماتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، تطوير الخدمة المصرفية، الخدمات المصرفية

الالكترونية.

Abstract:

This study dealt with electronic marketing (e-marketing) which is a new and innovative concept in the world of digitization, As it became necessary for banks to adopt and implement it to develop their services, Because it offers many advantages, the most important of which is saving time, effort and money.

This study aims at identifying the role of e-marketing in the development of banking services, and this is evident by changing the form and how to provide the banking service from the traditional form, which requires direct customer contact with the bank, to electronic form, which depends on modern technology and the Internet in the Providing banking services.

Through the field study conducted on all employees of the Bank of Agriculture and Rural Development Agency Tebessa 488, through the use of a questionnaire and analysis using the program spss, it was concluded in this study that the Bank of Agriculture and Rural Development Agency Tebessa 488 depends on e-marketing in the development of its services.

Keywords: e-marketing, Banking services Development, Electronic Banking Services.