

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي: / 2019

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

دفعة: 2019

الميدان: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة تبسة 488-

تحت إشراف الأستاذ

من إعداد الطالبين

- طارق فارس

- الطاهر فارس

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tébessa

- روميضاء بوعكاز

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	فريد راهم
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -ب-	طارق فارس
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد -أ-	مصطفى جعوان

السنة الجامعية: 2018 - 2019



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه،
والصلاة والسلام على محمد النبي الكريم وعلى آله وصحبه ومن تبعهم
إلى يوم الدين.

نتقدم بجزيل الشكر وكامل العرفان ووافر الاهتمام إلى الأستاذ
المشرف "فارس طارق" لتفضله الإشراف على هذه المذكرة وما بذله معنا
من جهد و إرشاد.

كما نتقدم إلى جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**-
تبسة- الذين لم يبخلوا علينا بإرشاداتهم وإسهاماتهم ونصائحهم القيمة
وبالمناسبة نشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم
التجارية بجامعة تبسة وكل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد.



الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
I-II	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: مدخل حول التسويق الإلكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني
07	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني والمقومات المساعدة على انتشاره
08	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
13	المبحث الثاني: أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: آليات التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
22	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
22	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني
25	المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني
28	المطلب الثالث: العناصر الجديدة المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية
36	المطلب الأول: مفهوم الجودة
40	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

43	المطلب الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمة المصرفية
48	المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية
48	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
50	المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
54	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات إدراكات العملاء لتصميم الجودة
61	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
61	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
63	المطلب الثاني: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
65	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية
70	خلاصة الفصل
الفصل الثالث دراسة ميدانية لتقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في وكالة BADR - تبسة - 488	
72	تمهيد
73	المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR -
73	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
76	المطلب الثاني: تقديم وكالة بدر تبسة-488-
78	المطلب الثالث: التقييم الوظيفي لبنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)
79	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)
79	المطلب الأول: خدمات الصيرفة الإلكترونية (E- banking) لدى بنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)
84	المطلب الثاني: قنوات ووسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة لدى بنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)
86	المطلب الثالث: تقييم الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونية لدى بنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)
89	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنك محل الدراسة
89	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

95	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية و التسويق الالكتروني
107	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وإستعراض النتائج
111	خلاصة الفصل
114	الخاتمة
117	قائمة المراجع
125	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
78	التقسيم الوظيفي لبنك BADR -وكالة تبسة رقم (488)- والمهام الموكلة بكل وظيفة	01
87	بطاقات الدفع الإلكترونية في الفترة (2016-2017)	02
91	قيم معامل الثبات والصدق	03
91	خصائص العينة من خلال التكرارات و النسب المئوية حسب متغير الجنس	04
92	خصائص العينة من خلال التكرارات و النسب المئوية حسب متغير السن	05
93	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المستوى التعليمي	06
94	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المهنة	07
95	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الملموسية	08
96	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الاعتمادية	09
97	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الاستجابة	10
98	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الثقة والأمان	11
99	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر العاطفة والاهتمام	12
101	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في الوكالات محل الدراسة	13
101	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية حسب الأهمية النسبية	14
102	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية حسب مؤشر التفاعلية	15
103	تقييم متغير التسويق الإلكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول	16
104	تقييم متغير التسويق الإلكتروني من حيث مؤشر الاختيار	17
105	تقييم متغير التسويق الإلكتروني من حيث مؤشر الالتصاق	18
106	ترتيب مؤشرات التسويق الإلكتروني	19
107	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية	20
107	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية	21
108	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية	22
109	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية	23
109	تحليل التباين الاحادي ANOVA للإجابات مفردات العينة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية	24

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	يوضح مجالات التسويق الإلكتروني	01
13	المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني	02
18	نموذج (AETHUR) للتسويق الإلكتروني	03
31	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن	04
41	جودة الخدمة المصرفية	05
45	نموذج ديمنج	06
50	أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB 1985-1988)	07
52	الفجوات بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة	08
54	قياس الجودة من المنظور الكلي أو الشامل	09
57	العوامل المؤثرة في توقعات العملاء لتصميم الجودة	10
58	ملامح الخدمة	11
59	العوامل المحددة للصورة الذهنية	12
60	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لتصميم الجودة	13
64	نموذج (E-S-Qual) و (E-Recs-A-Qual) لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	14
80	الصفحة الرئيسية لبنك بدر	15
81	خدمة البنك عن بعد	16
82	صفحة الدخول إلى فحص الحساب البنكي	17
83	عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل	18
84	البريد الإلكتروني لخدمة البنك الإلكتروني (BADRnet)	19
87	تغييرات في عدد البطاقات الإلكترونية خلال الفترة (2016-2017)	20
91	النسب المئوية لمتغير الجنس	21
92	النسب المئوية لمتغير السن	22
93	النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي	23
94	النسب المئوية لمتغير المهنة	24

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
125	الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- المؤسسة الأم-	01
126	الملحق رقم (02): الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة-488-	02
126	الملحق رقم (03): خدمة البنك الالكتروني	03
127	الملحق رقم (04): مختلف البطاقات البنكية	04
132	الملحق رقم (05): إستمارة الإستبيان	05
133	الملحق رقم (06): قائمة الأساتذة المحكمين	06

المقدمة

مقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تعبير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة، ومع التطور الكبير والسرير الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا ومع دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات وهذا نتيجة لما توفره من سرعة وإمكانية الاتصال وفتحت آفاق جديدة أمام المؤسسات لتسويق خدماتها الإلكترونية وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة لسوق ووضع مزيج تسويق إلكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات البنكية شرط أساسي في الجهاز البنكي فالجودة هي تقديم الخدمة بنمط المصمم لها دور أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إمدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء وبالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القبيلة للاستخدام أو الملائمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها.

وفي ظل بنية الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فان اهتمام المصارف بالتسويق التقليدي لم يعد كافيا في تطوير خدماتها المصرفية فكان السبيل لتحقيق ضرورة تبني التسويق الذي يتخطى الحدود الجغرافية للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

وفي ظل تطوير التكنولوجيا الكبير اتجهت المصارف الجزائرية كغيرها من المنظمات إلى تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني في تقديم وإيصال خدماتها للزبائن الا أن تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت لازال ضعيفا، إذ أن معظم المصارف التي لها مواقع عبر شبكة الانترنت تستخدم مواقع للتعريف بخدماتها فقط.

1- مشكلة الدراسة:

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

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية؟

وهذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما المقصود بالتسويق الالكتروني؟ وما هي المزايا التي يحققها للبنوك التجارية؟
- ما هي متطلبات التسويق الالكتروني والآثار المترتبة عن استخدامه؟
- كيف تؤثر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية ؟

2- فرضيات البحث

• الفرضية الرئيسية

لا توجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

• الفرضيات الفرعية

- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05؛
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05؛
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاختبار وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05؛
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05؛
- ✓ لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع إلى العوامل الديمقراطية مجتمعة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة) عند مستوى دلالة 0.05.

3- أهداف الدراسة

- إبراز دور التسوق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة؛
- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني وتطبيق الجودة؛
- معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم في طبق الالكتروني؛
- التعرف بشكل دقيق على أهم المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييم جودة الخدمة المصرفية؛
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في البنوك التجارية الجزائرية لمواكبة التغيرات الحاصلة عالميا.

4- أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه البنوك التجارية لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تجسيد العمل البنكي الالكتروني، واستخدام التكنولوجيا في كل أعمالها البنكية لتقديم خدمات بكفاءة عالية لتحقيق رضا زبائنهم وجلب زبائن جدد وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني؛
- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك التجارية الجزائرية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء.

5- أسباب اختيار البحث

يمكن أن تصنف الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

- نوع التخصص الذي تنتمي إليه، وهذا الموضوع له علاقة بفرع التسويق المصرفي؛
- الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الالكتروني نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها؛
- التأكد من إمكانية التخلي عن تقديم خدمات محدودة ونفسية ومواكبة التطورات التكنولوجية.

6- حدود الدراسة

تحدد دراستنا للموضوع من جانبيين المكاني والزمني:

- الجانب المكاني: اختصر المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية على جميع المعلومات والبيانات من الوثائق المقدمة من تلك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة؛
- الجانب الزمني: قمنا بإجراء هذا البحث في الفترة الممتدة بين شهر فيفري وشهر ماي 2019.

7- منهج البحث

تهدف دراستنا إلى فهم العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، لذلك سنقوم بتوظيف المنهج الوصفي التحليلي.

8- هيكلية البحث

لإنجاز هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول، فصل نظريته تضمن الإحاطة بموضوع الدراسة بمتغيراتها المتمثلة في التسويق الالكتروني كمتغير مستقل وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع، وفصل تطبيقي تم فيه معالجة فرضيات البحث.

يتناول الفصل الأول مدخل إلى التسويق الإلكتروني من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم فيه التطرق إلى ماهية التسوق الإلكتروني والمبحث الثاني تضمن أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني أما المبحث الثالث تناول المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى جودة الخدمة المصرفية وكان ذلك من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني والمبحث الثاني تضمن الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني أما المبحث الثالث خصص لعناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي الإلكتروني وتضمن الفصل الثالث إجراء دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 وذلك من خلال توزيع استبيان على الزبائن الذي هو موجود في الوكالة، حيث تضمنه هذا الأخير أسئلة حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في هذا البنك، وتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث.

المبحث الأول تم فيه تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، والمبحث الثاني خصصه للخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة رقم-488، أما المبحث الثالث تناول تحليل أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات في البنك محل الدراسة.

الفصل الأول

مدخل حول

التسويق الإلكتروني

تمهيد

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

ومن خلال هذا الفصل سيتم دراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني؛
- المبحث الثاني: أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني؛
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي والاختلاف بين المجالين الإلكتروني والتقليدي يكمن في الشكل والأسلوب الشيء تتم به عملية التنفيذ ولذا نجد الكثير من المؤسسات تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها أو خدماتها لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم.

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

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

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المنظمة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة دائمة وتفاعلية".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 وتتركز على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي، سواء البيئة الداخلية أو الخارجية"².

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، ص440.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا: " بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"¹.

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 واستثمار أقل لرأس المال"².

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني 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 وشبكة الانترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

2- خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات³:

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2009، ص 44.

² - المرجع نفسه، ص 45.

³ - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 23.

• الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

• قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها.

- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني. فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط¹.

- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم².

- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني :

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق،...) حيث أن الانترنت أصبحت

¹ - أوكيل محمد السعيد ، قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير ، ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي . ماي/ جوان الجزائر ، 2003، ص: 17.

² - يوسف سعداوي ، البنوك الالكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية -واقع وآفاق-، الشلف ، 2004، ص224.

ضرورة في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتقادي مقاومة التغيير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة¹.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي²:

- 1- إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، كما 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 طرفا عملية التبادل.

¹- مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير ، 'طريقة جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية' ، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة ، مارس2005.

²- إحسان دهش جلاب وهشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص754-755.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني والمقومات المساعدة على انتشاره

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني: يقسم التسويق الإلكتروني إلى:¹

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

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.

ثانياً: المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني: يزداد اتجاه العديد من المنظمات نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:²

1- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمنظمة على العديد من البيانات عن أنشطتها وكذلك وسائل الاتصالات؛

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؛

¹ - سامح عبد المطلب عامر السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 200-201.

² - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 33-35.

- 5- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية؛
- 6- توفير الكتلوجات 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؛
- 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

بالرغم من أن ظهور الانترنت تطبيق واستخدام بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة إلا من العديد من الشركات العالمية الناجحة فتوسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الالكترونية (تسويق والترويج، الاتفاق الإلكتروني، التسليم وخدمة العملاء)¹.

ومن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي:

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، سوتير، الاسكندرية، مصر، 2007، ص40.

- الإعلان: يمكن استخدام شبكة الانترنت في الاعلان عن المؤسسة (تاريخها-خبراتها-عدد العاملين بها- رأس المال-عدد سنوات الخبر)
- ب- البيع: من الممكن عبر شبكة الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:
 - إعداد كشوف أسماء العملاء والمحليين وتوزيعاتهم الجغرافية؛
 - إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية؛
 - استقبال طلبات الشراء مع العملاء؛
 - إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- ج- خدمة ما بعد البيع
 - استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها؛
 - متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء؛
 - الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت؛
 - توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج؛
 - تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.
- د- التوزيع: تتمثل قنوات التوزيع عبر الانترنت في:
 - التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع؛
 - التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير؛
 - التوزيع المباشر إلى تجار التجزئة؛
 - التوزيع المباشر إلى تجار الجملة؛

- هـ - المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:
 - تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للزبائن الموردين؛
 - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
 - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات للمنتجات الجديدة؛
 - اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها؛
- و- تطوير المنتجات: الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:
 - شكل العبوة والغلاف؛
 - الاسم التجاري أو العلامة؛
 - خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أو تحتاج إلى تطوير؛
 - الضمان مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك.
- ز- الشراء: يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:
 - الحصول على عروض الموردين
 - الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
 - ارسال أوامر التوريد إلى الموردين؛
 - سداد قيمة المشتريات.

ط- بحوث التسويق: يمكن استخدام شبكة الانترنت في إعداد بحوث التسويق من خلال:

- الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم؛
- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج؛
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت؛

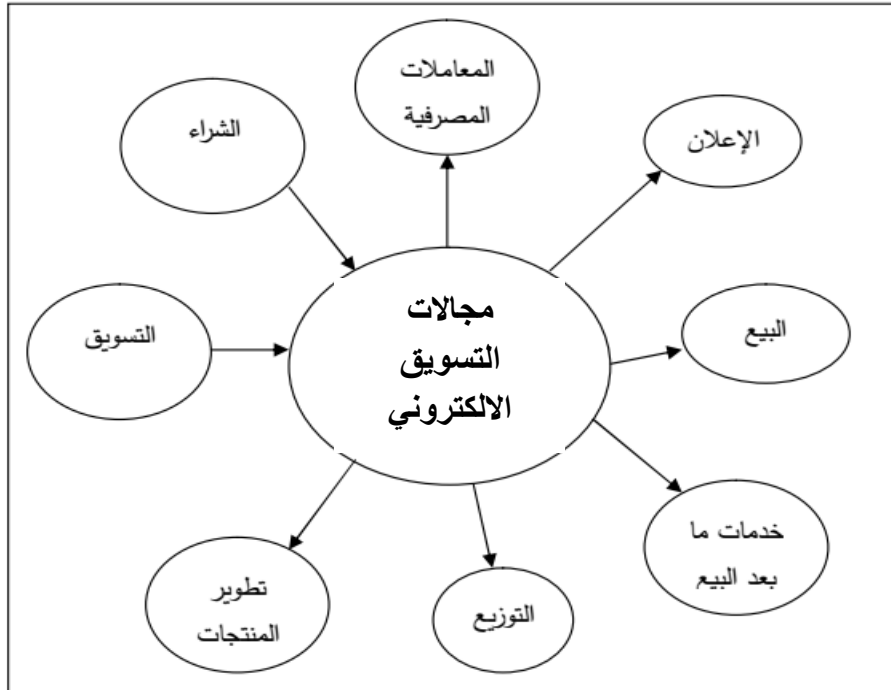
ك- تقويم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة؛

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

- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص الفساد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك؛
- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرفة المقاصة؛
- معرفة التغيرات السريعة واليومية في إجراء البوصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار؛
- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية؛
- تسهيل استخدام الـ VISA CARD على نطاق جغرافي واسع يصل إلى جميع أنحاء العالم؛
- الاعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت¹؛

¹ - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 67.

الشكل رقم (01): يوضح مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 68.

المبحث الثاني: أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني

في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة وتزايد استخدام الانترنت 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.

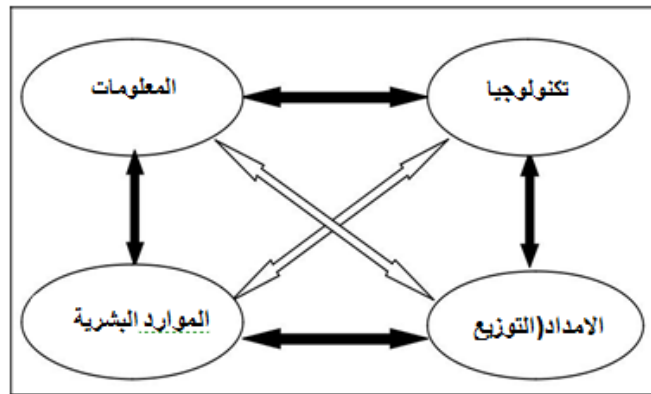
المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

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 أربع 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 banqueet de l'assurance**, Paris, édition d'Organisation, 2003, P 7.

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

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 88-89.

- **التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الانترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شاهدها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية.
- **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.
- **الموارد البشرية:** إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية لضمان النجاح، وهو ما يتطلب التواصل التأهيلي والتدريب للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية¹.
- **الإمداد(التوزيع):** هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجارية 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 العامل لمنظمة، بالإضافة إلى المستلزمات السابقة الذكر يجب توفير الإمكانيات المالية للمنظمة.

ثانيا: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها ما يلي:²

- **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.
- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به، ومنها نظم الدفع عبر

¹ - زبير عياش وسمية عباسية، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ، عدد 46، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ديسمبر 2016، ص 345.

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

- الانترنت ونظم الحماية الأمن للموقع الحماية والأمن للموقع وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الانترنت.
- 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 التقليدية.
 - البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل. ولتحقيق ذلك يجب مراعاة عدد من العناصر وتحقيق الموازنة بينها، وهي متمثلة فيما 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 يلي¹:

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

¹ - عامر و قنديل، مرجع سابق، ص ص 203 - 215.

- معظم محركات البحث مثل Yahoo، google 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 يلائمه¹

لمحركات البحث ثلاث مهام رئيسية متمثلة في:²

- 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 الاثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد. ولكن يجب على المستخدم تحميل الملفات المساعدة ليستطيع عرض الملف.

¹ - إسماعيل 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، ص12.

² - عامر وقتنديل، مرجع سابق، ص 204.

3 - طريقة الرسائل الالكترونية عن طريق البريد الالكتروني: مع ازدياد حجم نشاط أي منظمة وتحقيقا للربحية الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الالكترونية عبر البريد الالكتروني، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الالكتروني التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المنظمة والزبون.¹

4 - طريقة البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فان 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.

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

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.

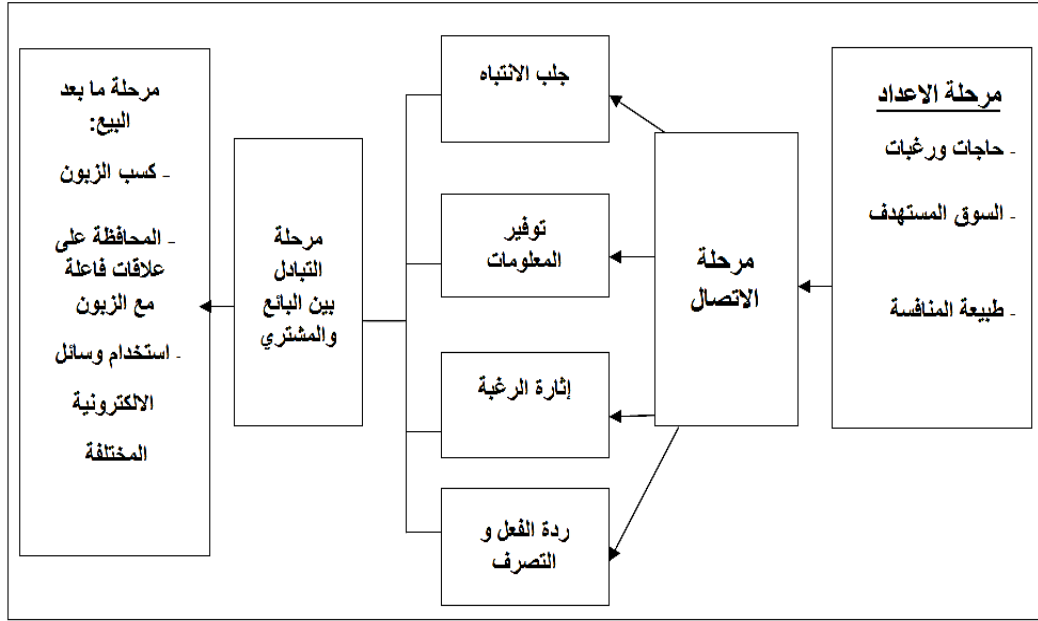
¹ - عامر وقتنديل، مرجع سابق، ص 214.

ثانيا: مراحل التسويق

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

التالي:

الشكل رقم (03): نموذج (AETHUR) 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

- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات الزبائن، تحديد الأسواق المستهدفة لمجدية والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها

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 الاسمرية، أغسطس 2015، ص ص 162-163.

- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء عمليات الاتصال 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 او الخدمة.
- **مرحلة الفعل والتصرف Action:** كمصلحة 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 السابقة²
- **مرحلة التبادل:** يتم التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- **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.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في المنظمات له عدة مزايا ايجابية، كما يحقق لها فرصا كثيرة ومتنوعة في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، إلا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه والاستفادة منه.

¹ - أبو خريص وشكشك، المرجع نفسه، ص 199.

² - صبرة، مرجع سابق، ص 59-62.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من المؤسسة والزبائن، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير في تسويق منتجاتها:
 - الاعتماد على الانترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي يوفر لها فرصاً أكثر لتحقيق الأرباح.
 - إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد العادي.
 - يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن؛ خاصة مع ما يوفره الانترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تسمح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني بالاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمة أفضل للزبائن وبالتالي رضاهم عن الشركة ومنتجاتها فمستخدمو الانترنت يتسمون بكونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية على عكس الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي يكون فيها الزبائن متلقين. نظراً لانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني¹ فإنه متاح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء؛
 - يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالابحاث والدراسات الخاصة بالزبائن، حيث يساعد الحوار التفاعلي المفتوح مع الزبائن الحاليين والمرتبين من تقييم المنتجات المعروضة، ومعرفة انتظاراتهم؛
- مزايا التسويق الإلكتروني للزبائن: وتتمثل في:
 - سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث؛
 - يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، غيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع؛
 - يضمن الانترنت سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني؛
 - عدم محدودية الزمان والمكان نسبياً. حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.

¹ - وفيق حلمي الأغا ومحمد جودت فارس، التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين، المؤتمر العلمي الرابع حول: الريادة والإبداع، إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 15- 16 مارس 2005 ص 25

ثانياً: **تحديات التسويق الإلكتروني:** على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني إلا أن الدخول إلى الانترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل بذات الوقت تحدياً لقوة وإمكانية نجاح الشركات، وعموماً يمكن حصر أهم هذه التحديات فيما يأتي¹:

- **الأمان:** وتعتبر مشكلة الأمان في نقل المعلومات من أبرز المخاطر في استعمال الانترنت في النشاط التسويقي الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على الانترنت في تسيير أعمالها، فضلاً عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها الاطلاع على أرقام بطاقاتهم الائتمانية في عمليات شراء غير مشروعة؛
- **السرية:** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم شرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين؛
- **التحكم في التكنولوجيا:** يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للإفراد أو الشركات امتلاك المعرفة اللازمة لاستخدام الحاسوب والانترنت؛ ولذلك قد يكون استخدامه محدوداً بفئة معينة من الزبائن، الأمر الذي قد يحد من إكسابه صفة الشيوخ كما هو عليه في التسويق التقليدي؛
- **الانسجام مع البيئة:** ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلاً في نظم المحاسبة والمخازن والمالية... الخ؛
- **الازدحام في نقل المعلومات:** وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً إلى أن يخف ضغط الطلب عليها، كما أنه قد يحصل أحياناً حالة اللاتأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة؛
- **معوقات أنظمة الدفع:** وتعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسوق الإلكتروني²، حيث تتطلب توافقا بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع ضمان المعلومات المتبادلة فقد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليات الاستلام والدفع، ولكن تظهر فروقات في الكمية أو النوعية أو توقيت التسليم، مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها تكاليف مضافة، خاصة أن أغلب المنتجات في هذه الحالة لا يمكن تجربتها أو لمسها قبل تحقق الشراء الفعلي؛
- **إدارة عمليات التبادل التجاري:** وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية، فالزبون الذي يقوم بعملية الشراء يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت، مع توفر إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت

¹ - ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازورني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص36.

² - محمد بن بوزيان وعائشة بلحشر، التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات، المؤتمر الوطني الأول حول الإصلاحات الوطنية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أفريل 2004، ص 38-39 .

إعادتها. فالعبرة ليست في مجرد إنجاز صفقة البيع بل فيما يتحقق من ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرا صفقات لاحقة أو على العكس توقعها.

تواجد العديد من المواقع على الشبكة مما يجعل مهمة جذب انتباه المستخدم لموقع مؤسسة معينة دون غيره غاية في الصعوبة، وكما سبق ذكره، فإن التسويق الإلكتروني سمح بتخطي الحدود الإقليمية التي كانت تفصل بين الأسواق وبالتالي أصبحت المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي.

كما يمكن إضافة الحاجز القانوني الذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية¹. إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلا ذو فعالية وملاءمة إذا لم يكن النظام القانوني يعترف مثلا بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت، أو لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيئية في الإثبات². ولكن على الرغم من هذه التحديات وغيرها، فإن الأمر يعد حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر وقابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرابطة والتي تؤثر وتتأثر بعضها البعض؛ حيث يتم من خلالها تعريف الزبائن المنتجات التي تقدمها المنظمة اعتمادا على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصال المتطورة يهدف 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.

¹ - علي عبد الله والياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، ملئقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة- الجزائر، يومي : 26-27 أبريل 2011.

² - بن داودية وهيبة، التسوق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر، بالتعاون مع: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، يومي 08-09 نوفمبر 2010.

أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي 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 تقليداً أو على شبكة الانترنت.¹

من أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:²

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وأي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسماً 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 جداً وعملية البحث قد يشويها بعض الصعوبات في ذلك؛³
- 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.

ثانياً التسعير الإلكتروني

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

¹ - نصير محمد الطاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 281.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار للنشر، عمان، 2012، ص 124-125.

³ - لطائي والعبادي، مرجع سابق، ص 263.

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الاضافة المعتادة والتسعير على أساس قدرة 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.¹

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:²

- **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.

- **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 أنما تمكن المنظمة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.³

- **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

¹ - محمد عبد العظيم أبوالنحات، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 36.

² - أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 192.

³ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

حسب متغيرات أخرى. ويعنى التسعير الديناميكي أن مستخدمي الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج -معلومات قل تتغير مع الوقت والمستخدم.¹

- استراتيجية التسعير باستخدام مزادات الانترنت: انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الانترنت؛ حيث يتم بجميع 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.²

المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني

يحظى 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.

أولاً: الترويج الإلكتروني

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جنب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها المعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.³

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:⁴

• **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

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 309.

² - شارف، مرجع سابق، ص 92.

³ - الطائي والعبادي، مرجع سابق، ص 139-140.

⁴ - شارف، مرجع سابق، ص 94-95.

متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لتمتعها بالمزايا التالية:¹

بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أرد 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 وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً؛
- 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 المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية. كما تساهم في تزويد المنظمة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاؤوا في الحملات الترويجية والمسابقات.
- **البيع الشخصي عبر الانترنت:** أن 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 إلكترونياً وهذا ينصب 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 وقل ما يدور في العالم في جميع النواحي.

¹ - أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ص 282-283.

ثانياً: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإشياء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا 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 وأخيرا 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 التي 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.
 - **التوزيع المخلط:** 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 والاستلام 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.

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

المطلب الثالث: العناصر الجديدة المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني

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

أولاً: 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 جذاباً 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.
- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكوناً مهماً 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 انجاز 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 الجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم الجانب المتعلق بالمحتوى؛ أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق...الخ.

ثانياً: خدمة الزبون

إعتبرت 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 ومنتهى 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 والتسويق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تتممها 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

¹ - صباح رحيمة محسن وضمياء عبد الله 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.

التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. ويهدف التخصيص إلى زيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين الموقع وزبائنه.¹

رابعاً: الخصوصية

تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية ويجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

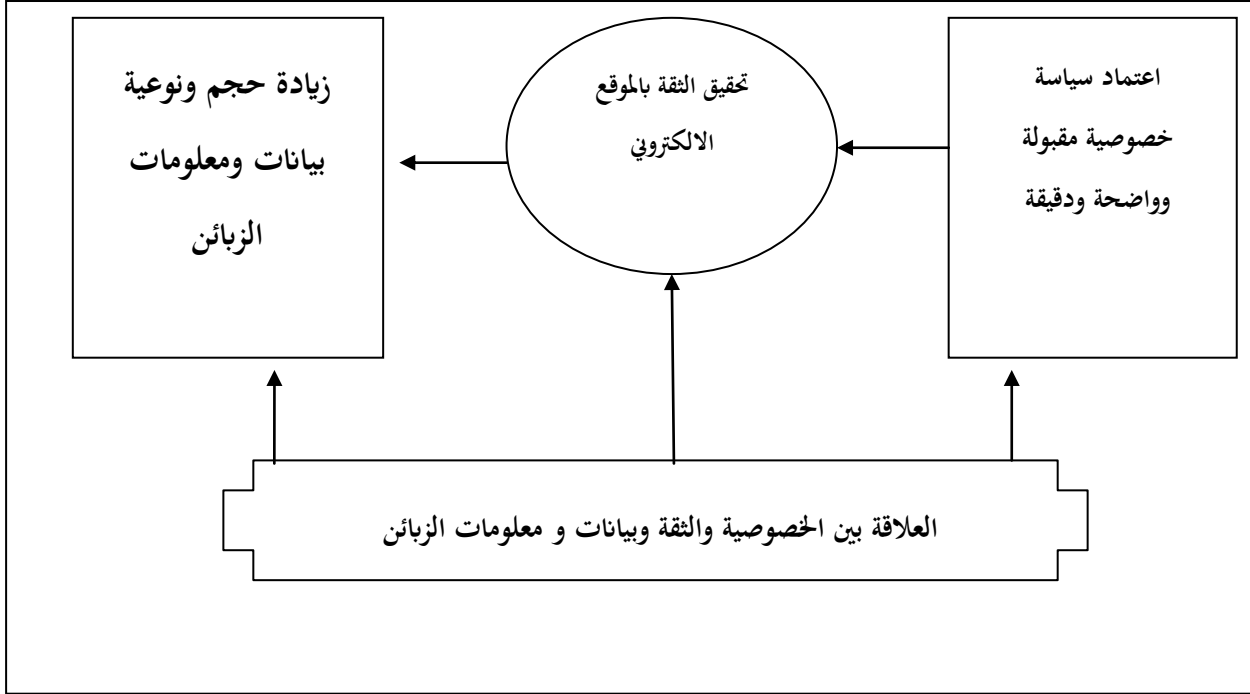
ولتحقيق الخصوصية لابد من توفر العناصر المهمة المتمثلة فيما يلي:

- الالتزام بعدم استخدام البيانات الشخصية الخاصة بالعميل دون موافقته؛
- الإفصاح عن طريقة استخدام البيانات الشخصية؛
- تمكن العميل 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 المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقد 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 العلاقة الارتباطية بين سياسة الخصوصية وثقة العميل بالمتجر الإلكتروني وحجم معلومات الزبائن ونوعيتها بالشكل الآتي:

¹- أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 347-348.

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 المصادقية، ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني وتظهر علاقة الارتباط بين سياسة الخصوصية وثقة الزبون بالمتجر الإلكتروني وحجم معلومات الزبائن ونوعيتها.

خامسا: أمن المعلومات

يعد أمن الأعمال الإلكترونية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوص إذا تعلق الأمر بأسرار العمل التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان،

فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت¹، 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 تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت.³

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من خصائص، 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 262-263.

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

³- المرجع نفسه، ص ص 331-332.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن استنتاج أن قطاع التسويق الإلكتروني انطلق بسرعة مذهلة في العالم بفضل التكنولوجيا الرقمية المتطورة على نطاق واسع في فترة وجيزة من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية التي بدورها أكسبته خصائص عديدة التي مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، وكسب رضاهم لذلك على المؤسسات أن تعمل على توفير البيئة اللازمة لممارسة التسويق الإلكتروني من تجهيزات حديثة ويد عاملة مؤهلة ومكونة .

الفصل الثاني

جودة

الخدمة المصرفية

تمهيد

تعد الجودة من أهم القضايا التي يهتم بها المصارف، فهي تسعى دوما لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمات، واستخدام العديد من أساليب وأدوات التي تمتلكها لتحسين مستوى جودة خدماتها، والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزيائنها سواء الداخليين (العاملين باختلاف مستوياتهم الوظيفية) أو الخارجييين (الزيائن باختلاف طلباتهم ورغباتهم) وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم.

ومما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية؛
- المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية؛
- المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية

حظيت الجودة بعناية كبيرة واهتمام وخاصة في المجال المصرفي نظرا لهدفه في تحسين وتطوير الأداء بصفة مستمرة، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات العميل. وعليه سوف يتم التعرض إلى جوانب جودة الخدمة المصرفية في هذا المبحث من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الجودة

سيتم التعرض إلى تطور الجودة، تعريفها، أنواعها وأهميتها على الترتيب:

أولا: التطور التاريخي للجودة

بدأت نشأة الجودة كنظام إداري في اليابان مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين وخاصة عندما تم تطبيق مبادئها على المستويات الصناعية هناك، وبعد النجاح المتميز لهذه الفكرة انتشرت وحاولت العديد من الدول الغربية تطبيقها على مؤسساتها وكانت و.م.أم.ن أوائل تلك الدول رغم ذلك فإننا عندما نلقي نظرة تاريخية سريعة سنجد أن الاهتمام بقضية الجودة له تاريخ طويل وعريق، ففي الحضارات القديمة كالحضارة الإسلامية كان يوجد العديد من القوانين والقواعد الجيدة لممارسة بعض المهن كالبناء والزراعة والطب وغيرها.

وفي الحضارة الإسلامية على وجه الخصوص نلاحظ أن هناك دلالات ثيرة من خلال الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة التي اهتمت بالجودة، ومن بين الدلالات مبدأ الشورى والذي يعني اتخاذ القرارات حيال المشكلات بناء على التشاور مع أفراد المجتمع.

كما أن الإسلام يؤكد على أهمية التعاون في سبيل الخير وروح الجماعة في كبح توجهاته وتعاليمه السمحاء، والإسلام أيضا يحث العامل المسلم على إتقان عمله وان يكون مسؤولا عن جودته وسلامته من العيوب، بالإضافة إلى أن التربية الإسلامية تغرس في نفس المؤمن مبدأ الرقابة الذاتية من خلال إخلاصه وأمانته، حيث أن هذا المبدأ يعتبر من الركائز الأساسية للجودة.¹

كما كان لإسهامات المفكرين والعلماء الغربيين فيما يتعلق بالفكر الإداري بدءا من Frederick Taylor وجهوده في صياغة النظرية العلمية، التي ركزت على العمل وتحسين أدائه، و Henri Fayol صاحب النموذج الوظيفي للإدارة الذي اهتم بالجانب الهيكلي وبتقسيم العمل وتوزيع المهام و " Elton Mayo ونظرية العالقات الإنسانية التي ربطت بين زيادة الإنتاجية والروح المعنوية للعاملين، بالإضافة إلى إسهامات كل من Gosluy و Shewart و Juran وغيرهم وصولا إلى العلماء اليابانيين Taguchi و Ishikawa و Shilla الذين أسهموا كلهم

¹ - عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 19-20.

بفاعلية في بلورة أفكار هذا التيار المداري المتطور وتشكيل فلسفة وصياغة مبادئه، إلا أنه تشير أغلب الأدبيات الإدارية المعاصرة في هذا الصدد أن الفضل الكبير في التأسيس الفكري لإدارة الجودة كان على يد Edward Deming في أمريكا، لكن ذلك لم يلق إهتماما هناك، وعندما انتقل إلى العمل خبيرا في إحدى الشركات اليابانية منذ سنة 1931 اهتم اليابانيون بتلك الأفكار والمفاهيم وحولوها إلى تطبيق عملي وحققوا من خلالها ما يسمى بمعجزة الجودة اليابانية التي تشكلت معالمها منذ بداية الخمسينات من القرن الماضي¹.

ثانيا: تعريف الجودة

تعددت تعاريف الجودة منها على سبيل المثال لا الحصر:

الجودة لغة: أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء²؛

الجودة اصطلاحا: Quality كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualities" والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صالحه³؛

عرفت أيضا أنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، حيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات⁴.

عرفها قاموس أكسفورد الأمريكي (oxford American Dictionary) بأنها درجة ومستوى التفوق في الجودة، وقصد بالجودة أيضا التدرج في مستويات المنتج أو الخدمة وأحيانا سالمة أو تجانس المنتج أو الخدمة⁵.

تعرف الجودة أيضا إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيهما، وهكذا فإن الجودة هي معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقيامه، وتقديم أفضل ما يمكن لدى المنظمة لعملائها،

¹- Micheal Perigord ,Réussir la qualité totale ,les éditions d'organisations, Paris, 1997,p12.

²- صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، الطبعة 1، عمان، 2007، ص 27.

³ - أحمد بنعشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الأسس النظرية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد، الطبعة 1، عمان، 2013، ص 20.

⁴- Avidlgoetsch ,stanley David,total quality,mac millan college publishing.new-york, 1994، P 04

⁵- ناظم حسن عبد السيد: محاسبة الجودة مدخل تحليلي، دار الثقافة للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009، ص18.

من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم مع الاهتمام بكل شيء، وبالتفاصيل على حد سواء، من أجل الوصول إلى الكمال، فلا مجال للصدفة أو التخمين.¹

كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة: مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.²

كما يعرفها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا: الجودة مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق.³

عرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI): المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات.⁴

وكتعريف شامل فالجودة هي: تقديم أفضل ما يمكن لدى المنظمة لكسب ثقة العملاء ورضاهم.

ثالثا: أنواع الجودة في السلع والخدمات

يمكن القول إن الجودة تتنوع حسب مراحل العمل إلى:⁵

1- جودة التصميم: وهي الجودة التي يتم تحديدها عند تصميم المنتج، وتكون من بعض الخصائص والمواصفات الملموسة أو غير الملموسة في السوق، ولكي يتم تحقيق الجودة المرتفعة في مرحلة التصميم، البد من استخدام مواد ذات صفات مرتفعة.

2- جودة الإنتاج: وهي تلك الجودة المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية من خلال مطابقة السلع المنتجة للمواصفات الموضوعية، ويتوقف هذا الأمر على مدى ملائمة المواصفات الموضوعية ضمن جودة التصميم مع القدرات التكنولوجية المتاحة لدى المؤسسة، فكلما كانت المواصفات الموضوعية للسلعة متطابقة تماما مع القدرات التكنولوجية للعملية أدى ذلك إلى جودة إنتاج مميزة.

¹ - صلاح الدين سن السيسى، الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011، ص 21.

² - Carol.A. reeves and david. A.bendar defining qualities alternatives and implications, the academy, of management review, vol19, N: 03, 1994, P P 419-420.

³ - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 39.

⁴ - محمد عبد العال النعيمي، رتب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 31.

⁵ - صلاح الدين حسن السيسى، تطبيق المعايير العالمية في إدارة الشركات، إستراتيجية المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011، ص ص 22-23.

3- جودة الأداء: هي قدرة السلع والخدمات على القيام بالوظيفة المتوقعة منها وتقديم الأداء المرضي في ظل ظروف التشغيل العادية ولمدة معينة من الزمن بحيث تتميز بسهولة عمليات التعديل والإصلاح.

وتتطلب الجودة في أي مؤسسة ضرورة العمل على تحقيق التوازن بين ما يريده العميل وبين ما يمكن أن تقدمه المؤسسة من إمكانيات وقدرات تتلاءم مع المواصفات والخصائص التي تريد ترسيخها في سلعها وخدماتها لكي تستطيع الوصول إلى أهدافها المختلفة بالشكل المطلوب الذي يساهم بتحسين القدرات التنافسية وسمعتها في السوق

رابعاً: أهمية الجودة في السلع والخدمات

إن للجودة أهمية بالغة بالنسبة للعملاء وبالنسبة للإدارة المنظمة:¹

1. أهمية الجودة بالنسبة للعملاء: يعتبر مستوى الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات، فقد يرغبون في اقتناء المنتج الأجنبي برغم من ارتفاع السعر ويرفضون المنتج المحلي لانخفاض مستوى الجودة فيها وارتفاعه في المنتج الأجنبي.

وقد أسهم مطلب ضرورة توفر الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء في ظهور جمعيات مختصة للدفاع عن المستهلك وحمايته وإرشاده إلى المنتج الأكثر جودة وأماناً.

2. أهمية الجودة بالنسبة للمنظمة المنتجة

ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

- إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية العطاء ميزة خاصة للمنتج، فإن العميل سيكرر الشراء وتقع الآخرين بها؛
- إن مستوى الجودة يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للمنتج في ظل جودة المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروضة فإن هذا يتطلب العناية المرتكزة ومواكبة التقدم الحاصل؛
- يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة تؤثر سلباً على أرباحها وسيولتها النقدية وربما عدم القدرة على البقاء في السوق.

¹ - صلاح الدين سن السيسى، الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة في الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه المصارف حيث أضحى دخول السوق المصرفية والتميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المقدمة، ورضا العميل عنها.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت تعريف جودة الخدمة منها:

- إرضاء للمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها فإذا بنى المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن؛¹
 - ويرى "Payne" أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة البنك على الإيفاء بتوقعات الزبون أو التفوق عليها؛²
 - الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها؛³
 - معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين التوقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها، أي قيام المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن نتيجة فجوة العالقة بين الزبائن ومنظمتهم.⁴
- وعليه يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المصرف مع ما يتوقعه العملاء. وللتوضيح أكثر لدينا الشكل الموالي:

¹ - عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك، "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، المجلة الجامعة، كلية الهندسة، الجامعة الاسمية، المجلد الثاني، العدد 17، العدد 23، 2011، ص 32.

² - خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 23، 2011، ص 32.

³ - Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, **A conceptual model of service, quality and its implications for future search**, journal of Marketing, Vol 49, 1985, P 42

⁴ - رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر ودار التواصل العربي، عمان، 2007، ص ص 19-200.

الشكل رقم (05): جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 1999، ص 377.

ومن هذا الشكل يتضح وجود ثالث نقاط رئيسية لمستوى الجودة:¹

- جودة الخدمة المتوقعة: وهي توقعات الزبائن أي الجودة التي يرى الزبائن وجب توفرها.
- جودة الخدمة الفعلية: المستوى الفعلي لأداء الخدمة أي الجودة التي وعد بها المصرف زبائنه من خلال الحملات الترويجية.
- جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها الزبون عند حصوله على الخدمة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تشكل أهمية جودة الخدمات المصرفية مركز الصدارة لدى كافة المصارف الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في نشاطها، حيث لا بد على العملاء والموظفين أن يتعاملوا سوياً لخلق الخدمة وتقديمها، ولذا فإن مقدمي الخدمات لا بد أن يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع العملاء، وأن هذا التواصل الفعال يعتمد بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة أي أول من يتلقى العميل ويتعرف على طلباته وكذلك الموظف الذي يقدم الخدمة المطلوبة والعمليات المساندة لهؤلاء الموظفين.²

- بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعاملين لا بد من فهم العملاء: حيث يريد هؤلاء معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المصارف التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لهم

¹ - تيسير العفشيات العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الطبعة 2، 2013، ص 276.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، الطبعة 2، 2007، ص ص 214-215 .

- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المصارف سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب العملاء الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك البد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

ثالثاً: أهداف جودة الخدمة المصرفية

هناك نوعين من الأهداف:²

- أهداف تخدم ضبط جودة الخدمة المصرفية وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل وذلك باستخدام ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات متميزة مثل: الأمان ورضا الزبائن؛
 - أهداف تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتج جديد يرضي الزبائن بفاعلية أكبر.
- كما يمكن تصنيف هاته الأهداف إلى فئتان:
- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
 - أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
 - أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
 - أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، الطبعة 1، عمان، 2006، ص 38.

² - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، الطبعة 1، عمان، 2006، ص 38.

المطلب الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعمل المصارف على تحسين خدماتها المصرفية مستخدمة أساليب متعددة ومتنوعة أهمها:

أولاً: أسباب تحسين جودة الخدمة المصرفية

- الشهرة (السمعة): يستمد المصرف شهرته من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضيف السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المصرف وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.
- المسؤولية القانونية عن المنتج: إن المصارف التي تقوم بتصميم منتج معين، تكون مسؤولة قانوناً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج، وعليه لابد من تقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء لتجنب المساءلة القانونية المترتبة على ذلك.
- التطبيقات الدولية: من أجل أن يكون المصرف في وضع تنافسي على المستوى الدولي، فإن عليها لاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق وينسجم مع المتطلبات العالمية، حتى يضمن المصرف بقاءه في بيئة الأعمال.¹
- التكاليف: إن كلفة الجودة الرديئة عالية جداً سواء في معالجة الإنفاق الداخلي أو الخارجي، مما يجعل من برنامج الجودة ذو نتائج اقتصادية إيجابية في تخفيض تكاليف الإخفاق في الجودة.²

ثانياً: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

كثيرة من أهمها:

1. مخطط باريتو

يعتبر مخطط باريتو واستخدامه في حلقات السيطرة النوعية من أكثر الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة المشاكل النوعية التي تعتمدها حلقات السيطرة النوعية حيث أن 51% من حلقات النوعية يقوم باعتماد مخطط باريتو، ويتم بموجب هذا المخطط تحديد المشاكل النوعية ذات الأهمية الكبيرة والتي يتكرر حدوثها بشكل مستمر ويجري تصنيف المشكلات وفقاً لأنواعها وأهميتها، ويتم تدوين هذه المشاكل حسب أولوياتها من ناحية الخسائر الناجمة عنها ومن ثم تعالج وفقاً لهذه الأولويات وقد ثبت عملياً من خلال استخدام هذا المخطط والذي

¹ - يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص 73-74.

² - نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء، الطبعة 1، عمان، 2010، ص 176.

يعتمد أسلوب الأولويات والمطلوب معالجتها حسب الأهمية من حيث الخسائر الناجمة عنها من أنه يساهم في تقليص التلف وتقليل التكاليف بنسبة 60%، 80% في الغالب.¹

ترتكز فكرة باريتو على قاعدة أن 80% من المشكلة هو نتيجة 20% من الأسباب الممكنة لحدوثها، بمعنى أنه غالباً ما يكون هناك عدد محدود من الأسباب ذات تأثيرات كبيرة على مشكلة الجودة، لذا فإن هذه الوسيلة تستخدم للتعرف على المشكلات التي ينبغي التركيز عليها ومعرفة أسبابها على أن تكون خلال مدة زمنية محددة.

وتعتمد هذه الوسيلة على استخدام الأعمدة الرئيسية حيث يمكن تصنيف البيانات على هيئة فئات متدرجة في ترتيب تنازلي من اليسار إلى اليمين مع الأخذ في الحسبان أن تكون الأعمدة الأكثر طولاً على الجانب الأيسر بمعنى أن القلة الحيوية على اليسار والكثرة التافهة على اليمين في الرسم البياني مما يساعد على ظهور صورة واضحة عن الأسباب القليلة ذات التأثير الكبير التي يجب أخذها في الحسبان أولاً. وقد قام جوران بتطبيق مبدأ باريتو في العديد من المجالات وكذلك فرق بين القلة الحيوية والكثرة التافهة، ويرى جوران أن القانون الأساسي في الطبيعة يوحي أن 80% من المشكلات قد حدثت بسبب 20% من الأسباب لذا فإن أفضل وسيلة لتحسين الإنتاج تكمن في عملية تحديد القلة الحيوية 20% والتركيز عليها من أجل الحصول على حلول لما يقارب من المشكلات.²

وهناك بعض المجتهدين يركزون جهودهم وينفقون أموالهم ويقضون أوقاتهم في معرفة ودراسة 80% من الأسباب غير الضرورية أو الكثرة التافهة من أجل الحصول على نتائج قليلة (أقل من 20%) العكس هو الذي يجب أن يطبق في الحياة العملية بمعنى أنه يجب التركيز على 20% من القلة الحيوية من الأسباب من أجل الحصول على تحسينات في المنتج، أو التخلص من ما لا يقل عن 20% من المشكلات العارضة ومن الناحية العملية وجد أنه من الأسهل والأفضل بذل الجهود بتحسين 50% من القلة الحيوية بدلاً من تحسين المعدل نفسه في الكثرة التافهة، حيث لوحظ أن العائد الاستثمار من تحسين الجودة القلة الحيوية يكون أكبر كثيراً من العائد على الاستثمار من تحسين الجودة للكثرة التافهة.³

¹ - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة، الطبعة 1، عمان، 2000، ص ص 135-136.

² - بن سعيد، خالد بن سعد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، دار الرياض للنشر، الطبعة 1، الرياض، 1997، ص 304.

³ - فيلد بستر، الرقابة على الجودة، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، المكتبة الأكاديمية، الطبعة 1، القاهرة، 1995، ص 574.

ومن أمثلة القلة الحيوية:

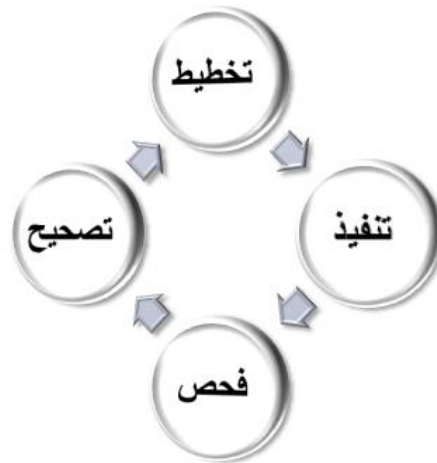
- أقل من 20% من أعضاء فريق إدارة المشروع متورطون بأكثر من 80% من المشاكل في المشروع.
- أقل من 20% من الموظفين مسؤولين عن أكثر من 80% من الأخطاء.
- أقل من 20% من العملاء يمثلون أكثر من 80% من المبيعات.
- أكثر من 80% من التحسينات في الانجاز ناتجة عن أقل من 20% من الموظفين.
- أقل من 81% من الأجهزة والمعدات تشكل أكثر من 21% من أعطال في العمل.

2. حلقات الجودة

تعرف أنها:¹ "هي مجموعة من الأشخاص يتراوح عددهم من 5-10 يقومون بنفس العمل أو بأعمال مشابهة ويعرفون كل تفاصيل العملية الإنتاجية خلال الدوام أو خارجه يجتمعون طوعيا ودوريا بقيادة مشرف على الحلقة أو أحد أفرادها وهم مدربون على تحديد وتحليل وحل المشاكل في العمل وتقديم الحلول إلى الإدارة لتطبق حيثما كان ممكنا".

حيث يعد اليابان أول بلد مارس مفهوم حلقات الجودة عام 1962 وذلك مساهمة في تحسين وتطوير المنظمة وإظهار القابلية البشرية في التفكير والإبداع والإدارة الذاتية لحل مشاكل العمل وتطبيق الأفكار الجديدة ومتابعتها كما يظهر في النموذج الياباني التالي:

الشكل رقم (06): نموذج ديمينج



المصدر: صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاهه ومعلوماته، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 2014، ص 81.

¹ - سميح السويطي، عبد الله غنيمات، إدارة الجودة الشاملة: حلقات ضبط الجودة، مقال متاحة على الموقع <http://www.slidshare.net>. mobile crée le : 03/10/2014, consulté le : 20/04/2018.

وتقوم حلقات الجودة على المبادئ التالية:¹

- المشاركون في الحلقة ينتمون لنفس بيئة العمل بلغة واحدة وخلفية علمية واحدة وقد يعمدون إلى استشارة اختصاصيين؛
- العمل في الحلقات طوعيا وليس بناء على أوامر وتعليمات صادرة من الرئيس المباشر؛
- أي عضو يستطيع أن يترأس الحلقة وال يعد بعد ذلك ذو أهمية أكبر من غيره ولكن قائد الحلقة يجب أن يتلقى تدريباً لإدارة الحلقة؛
- يعرض أعضاء الحلقة إنجازاتهم واقتراحاتهم على الإدارة وهاته الأخيرة ليست ملزمة بقبولها ولكن عليها تبرير سبب الرفض، حيث تعقد اجتماعاتها مرتين في الشهر وخلال أو خارج الدوام الرسمي لمدة لا تزيد عن ساعة؛
- نشاط الحلقة مستمرة أنه يختص بالتطوير بسبب استمرارية عنصر العمل وبالتالي استمرارية مشاكل العمل. ومن متطلبات حلقات الجودة:

- الالتزام بمبدأ البداية الصغيرة: حيث لكي تضمن المنظمة النجاح عليها أن تبدأ بحلقات قليلة وأعضاء من 2-6 وفقا لحجم المنظمة بهدف تحفيز التطوع للعضوية لنظرائهم بعد مشاهدة النموذج الناجد ولإعطاء الفرصة للمنظمة لتكييف أوضاعها؛
- التأني في الحصول على نتائج: أي عدم مقابلة الإخفاق في حل المشاكل بالذم والقبح بل مزيد من التدريب وتوجيه النصائح أفراد الحلقة؛
- تهيئة الأفراد ذهنيا لكي يكونوا فاعلين من خلال توعيتهم، خلق الرغبة بالمشاركة وتنمية وتطوير مهاراتهم القيادية؛
- تخصيص الموارد حيث تعتبر حلقات الجودة نوعا من الاستثمار الذي تتطلب مدخلاته موارد لغرض تحقيق مخرجات تتمثل في مستوى الجودة وهذه الموارد تكون:
 - مالية: إقامة دورات تدريب، منح جوائز للأعضاء في حالة تحقيق نتائج ايجابية
 - وقت: وقت الإدارة العليا الممثل في حضور اجتماعات الحلقات الدورية، وقت قائد الحلقة في الساعات الإضافية.

¹ - سميح السويطي، عبد الله غنيمات، مرجع سابق، حلقات ضبط الجودة، مقال متاحة على الموقع

3. المقارنة المرجعية

وهي عمليات مستمرة ونظامية لتقييم المنتجات والخدمات والعمليات والمعارف مقارنة مع المنافسين الأكثر تميزا (الأفضل)، ومع المؤسسات المعروفة بأنها رائدة أو مسيطرة على السوق¹.

ولتحقيق ذلك يمكن تطبيق مختلف أشكال المقارنة المرجعية والتي تختلف تبعا للجهة التي يتم المقارنة معها:²

أ. **المقارنة المرجعية الداخلية:** تحليل ومقارنة المفاهيم، الأساليب، الأدوات، العمليات، المنتجات، والخدمات المختلفة داخل المؤسسة نفسها، من خلال المقارنة المرجعية الداخلية يمكن للمؤسسة تحديد الشركاء المحتملين للقيام بالعمليات من خلال معرفة مواقع ومصادر التحسين الواجب الاعتماد عليها فالقاعدة هنا هي الاهتمام بالمقارنة المرجعية الداخلية كبداية للعمل الخارجي

ب. **المقارنة المرجعية الخارجية:** وتتمثل في مقارنة بيانات العمليات أو الوظائف الداخلية مع بيانات العمليات أو الوظائف لمنظمات أخرى تمارس النشاط أو نشاط آخر في المقارنة المرجعية الخارجية. وللمحافظة على جودة الخدمات واستمرار تحسنها لا بد من إتباع ما يلي:³

- **حسن المظهر لمقدم الخدمة:** ويلعب ذلك دورا مهما في انعكاس صورة وسمعة المصرف لدى العملاء مما يؤدي إلى زيادة شهرته والإقبال عليه بالتالي ساهم ذلك في تحسين جودة خدماته.
- **إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:** إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمة وبالتالي فإن رضا العميل وولائه يساهم في تحسين الجودة.
- **الارتقاء بالعنصر البشري:** على اعتبار أن العنصر البشري أو الموظف هو المسؤول الأول على الجودة في تقديم مختلف الخدمات، بالتالي لا بد من تحفيزه وتدريبه حتى يقوم بتقديم خدمات ذو جودة عالية.

¹ - صالح بلاسكة، نور الدين مزياي، "مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013، ص 57.

² - إيثار عبد الهادي آل فيحان، "المقارنة المرجعية الإستراتيجية في صناعة الإلكترونيات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005، ص 97.

³ - عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 72-73.

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية

تستخدم المصارف العديد من النماذج لتقييم جودة خدماتها المصرفية مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف أبعاد الجودة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، حيث سيتم التعرض إلى ذلك من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعرضت معظم الأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم

منهم من يرى أن أبعاد الجودة تتمثل في:¹

- **الدقة:** مدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة.
 - **الكياسة:** مدى ترحيب العاملين لكل عميل وللجميع دون تمييز.
 - **سهولة المنال:** مدى يسر الحصول على الخدمة.
 - **الأهلية:** مدى توفر المهارات والمعارف والمعدات لتقديم الخدمة.
- وبعض الآخر من الباحثين حصر أبعاد الجودة في العناصر التالية:²
- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة المصرف على انجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة في سرية تامة وفي الوقت المناسب، مثلما وعد العميل بذلك، وان يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات، حيث يتساءل العميل عن درجة الطمأنينة إذا أودع أمواله بالمصرف، وعن مدى قدرته على سحبها في الوقت المحدد، وقد نجد عميلاً آخر يتساءل عن مدى قدرة المصرف في تحويل مبلغ من المال إلى مستفيد في الخارج بحيث يصل هذا المبلغ إلى المستفيد غدا مساءً، فهل يعول عليه في تحقيق ذلك؟
 - **الأمان:** ويعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك، وكمثال عن ذلك: ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي؟
 - **التقص العاطفي:** درجة العناية بالعمل ورعايته، والاهتمام بمشكلاته، وإيجاد حلول لها بطرق راقية.
 - **الاتصال:** مدى قدرة البنك على إمداد العملاء بالمعلومات، وتنوير العميل حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، والدور الذي ينبغي أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة.³
 - **الاستجابة:** كيفية تعامل المصرف مع الأوضاع غير العادية التي تحدث مراراً في تقديم المصرف للخدمة.

¹ - رعد عبد الله الطائي، عيسى ققادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 38.

² - احمد محمود الزامل، محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر، عمان، الطبعة 1، 2012، ص ص 133-135.

³ - احمد محمود الزامل، محمد سعود جرادات وآخرون، المرجع نفسه، ص 135.

– الانسجام: توفر نفس المستوى من الخدمة للعميل في كل مرة.¹

مدى سهولة الحصول على الخدمة، مثال: هل يجيب ممثل الخدمة عند الاتصال به.

– الأشياء الملموسة: يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية (المعدات والأجهزة، الأفراد، وسائل الاتصال) التابعة للمصرف، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافاً ألياً أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للموظفين والعملاء (أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات... إلخ) ستكون نتيجة تقييم العملاء لخدماته سيئة.

– الجدارة: ترتبط الجدارة بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي أن يتمتع بها العاملون في المصرف، وتعكس قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل، وفي كثير من البلدان فإن العميل الذي يود التعامل مع مصرف معين أول مرة، فإنه غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل: الكفاءات العلمية والخبرة أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة المصرف وجودة خدماته فالمحاسبون في مصارف إنجلترا على سبيل المثال ينبغي أن يكونوا أعضاء في معهد المحاسبين القانونيين ليصبحوا مؤهلين في مراجعة حسابات الشركات محدودة المسؤولية.²

ويرى الباحثون أن الأبعاد السابقة التي يعتمدها لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض وهي ملائمة لتقييم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة.

وكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل إن الخدمة تتصف بالجودة، وتم حصرها في خمسة أبعاد:

– الملموسية: وتتمثل في العناصر المادية للمصرف (البنائية، المقاعد، المعدات... إلخ)؛³

– الاعتمادية: بمعنى درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه لها؛

– الاستجابة: سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة؛

– الثقة والأمان: مقدرة المصرف على أمن وسرية معاملات عملائه؛

– التعاطف: الاهتمام بالعميل والترحيب به والعمل على إيجاد حلول لمشاكله بطرق إنسانية ومحترمة.¹

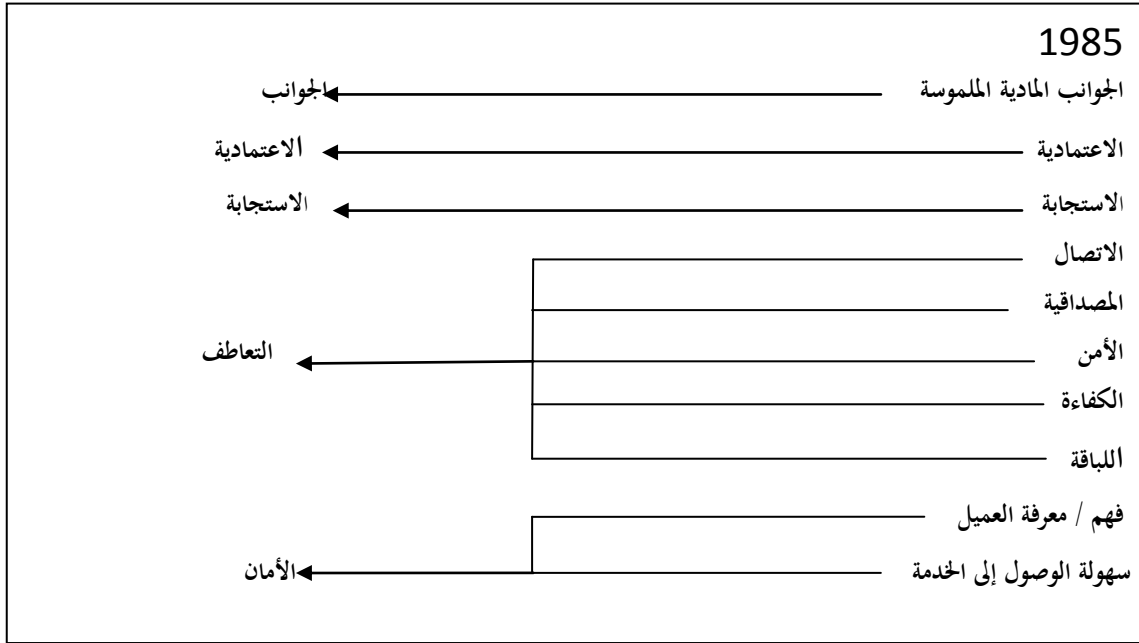
¹ - محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، six sigma تحقيق الدقة في إدارة الجودة- مفاهيم وتطبيقات، إثراء للنشر، الطبعة 01، عمان، 2008، ص 18.

² - احمد محمود الزامل، محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص 134-135.

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2010، ص 155.

وعليه فالشكل الموالي يوضح أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختصرة في 05 أبعاد:

الشكل رقم (07): أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB 1985-1988)



المصدر: أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص136.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقيامها مقارنة بقياس جودة السلعة وبالرغم من هذه الصعوبات حاول الباحثون في عدة دراسات قياسها ومن هذه الدراسات: دراسة ParasuremenZeithanl Berry (1988-1988)، دراسات lehtim، دراسات Gronroos (1983-1982)، دراسات Taylor and Gronin (1991)، دراسات (1992-1994)، أهمها:

أولاً: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

يمكن التفريق بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن وهي:

¹ - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص135.

1. مقياس عدد الشكاوى: هي أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم، وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي تواجه هذه الطريقة هي:¹

- إن عدد الشكاوى لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تهم الزبائن بشكواهم؛
- إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الأغلبية سوف يترددون في القيام بذلك؛
- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكاوى أداء خدمات في السوق.

2. مقياس الرضا: تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المكونة من 12 نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة، وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق.²

وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من الانتقادات أهمها:

- إن العملاء الذين يتم استقصائهم ربما قد لا تعكس آرائهم وجهة نظر أفراد الذين لم يشملهم البحث.
- إن هذا المعيار لا يمد للمؤسسة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس المجال.
- الافتقار على صياغة جيدة وتسلسل منطقي أسئلة الاستقصاء فضال عن قلة الردود أو الاستجابة.

3- مقياس الفجوة: ينسب هذا المقياس إلى 1985 parasuramantal ويعتمد على مقارنة الزبائن بشأن الخدمة و إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة:³

$$\text{الجودة الخدمية} = \text{التوقعات} = \text{الإدراكات}$$

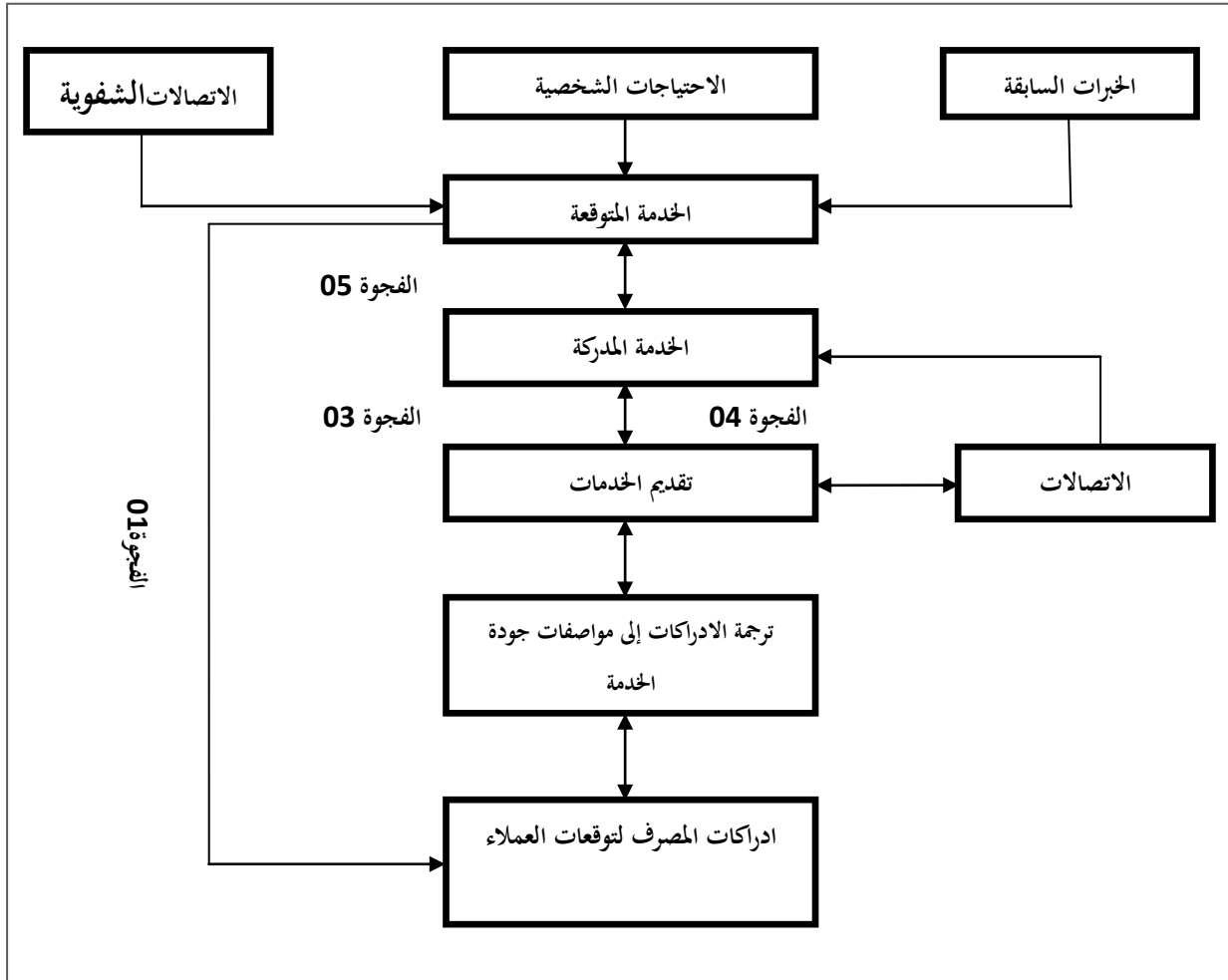
¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص 94-95.

² - عبد المجيد البراوي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد، الطبعة 1، عمان، 2009، ص 47.

³ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 64.

ولقد أوضح Parasuraman وزملائه في دراستهم أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تكون في حقيقتها في خمس فجوات يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): الفجوات بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة



Source : lambin J -J, marketing stratégique et opérationnelle, dunad, paris,2002, P 345.

وتمثل كل فجوة كما يلي:¹

الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة على ما يريده الزبائن و كيف يحكم الزبون على ما يقدم إليه.

الفجوة 02: الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد لا تتعرف الإدارة توقعات الزبائن ورغباتهم إلا أنه يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

¹ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 65.

الفجوة 03: الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

الفجوة 04: الفجوة بين مستوى الخدمة بالفعل وبين الوعود المقدمة من المؤسسة من خلال اتصالاتها الخارجية بالزبائن.

الفجوة 05: الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن نموذج الفجوة Servqual في محاولتها لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات والأنشطة الخدمية وأكدت النتائج على ضرورة استخدام هذا المقياس باعتباره أفضل نماذج تقييم جودة الخدمة فهو يتمتع بمعامل ثبات وصدق.

4. مقياس الأداء الفعلي للخدمة: "Servperf" نتيجة للانتقادات الموجهة لقياس "Servqual" لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمات يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:¹

$$\text{Service qualité} = \text{performance} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

ويعتبر Taylor 1992 من أوائل الباحثين الذين تبينوا هذا المقياس للحكم على جودة الخدمة واعتبروا أن مقياس Servperf أسهل وأسرع في التطبيق من مقياس Servqual نظراً أن الأخير يحتوي على عمليات معقدة فضال عن صعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها في الواقع العملي.

ثانياً: قياس الجودة المهنية

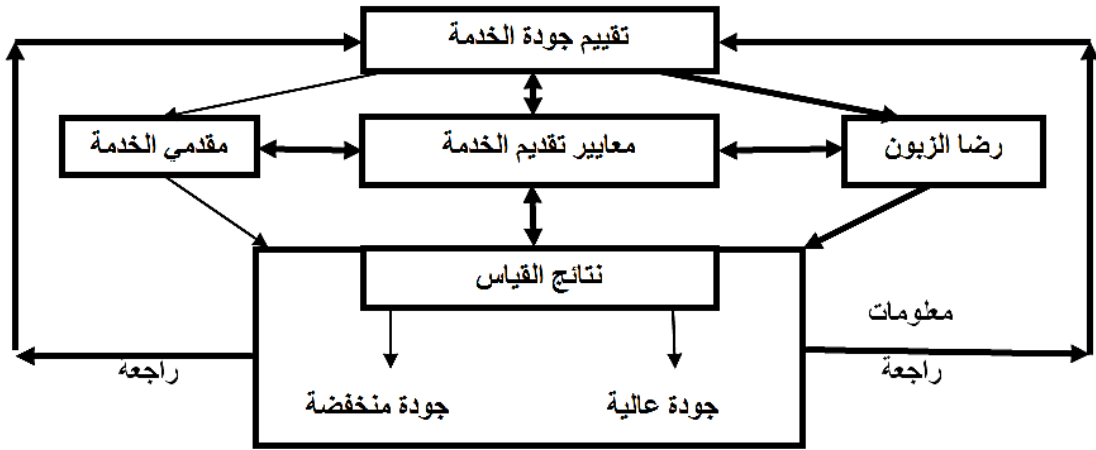
وتمثل قياس الجودة من منظور مقدمها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأمثلة الموجهة للعاملين.

¹ - فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009، ص 186.

ثالثاً: قياس الجودة من المنظور الكلي أو الشامل

هذا القياس يتم من وجهة نظر كل من الزبون ومقدمي الخدمة لكي تتمكن المؤسسة من تقديم الجودة وتقويم برامج التحسين لجودة الخدمة.¹ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (09): قياس الجودة من المنظور الكلي أو الشامل



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، الطبعة 01، عمان، 2006، ص 108.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات إدراكات العملاء لتصميم الجودة

إن هاته العوامل يقصد بها تلك العناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، ولقد حدد الباحثان (Zheithani and Bitmen 1996) العناصر المؤثرة على توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في العناصر التالية:

أولاً: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء لتصميم الجودة

قبل التطرق إلى العوامل لا بد من ذكر مستويات مختلفة لتوقعات العملاء:²

- مستوى الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الخدمة الكافية؛
- مستوى الخدمة التي يتم التنبؤ بها؛

¹ - بويكر عباسي، 'دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية'، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، (منشورة)، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص 26.

² - تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 297-300.

- الخدمة المطلوبة: تعكس ما يريده الزبائن؛
- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبلها؛
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن أنه سوف يحدث؛

وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من يشير إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعنيها لزيون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذ ما اشترك المستهلك في إنتاجها، ومن بين هاته العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن ما يلي:¹

1. العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

وتتمثل في:

- **تقوية الخدمة الثابتة:** هي محددات شخصية مستقرة، تقود الزبائن إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر، وهناك محدد آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا الاتجاه الضمني العام للزيون من معنى الخدمة وكذلك الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات.

- **الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للزيون.

2. العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية

تتمثل في:

- **الكثافة المؤقتة:** كثافتها عادة لمدة قصيرة ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا للاحتياجات الخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

- **إدراك بدائل الخدمة:** تكون هذه الحالة محدودة جدا في القطاع المصرفي، إذ أن البدائل في التعامل مع خارج المصرف تكون غير متاحة وغير عملية والبدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال الزبون من مصرف إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

¹- تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 301-303.

- الظروف المؤقتة: ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة من ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل على العملة المحلية أو ظروف اقتصادية طارئة والحروب ... الخ.

3. العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها

تتمثل في:

- الخبرة (التجربة السابقة): إن تجارب الزبائن التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها مصرف معين أو مع مصارف أخرى في ميدان الخدمة المصرفية

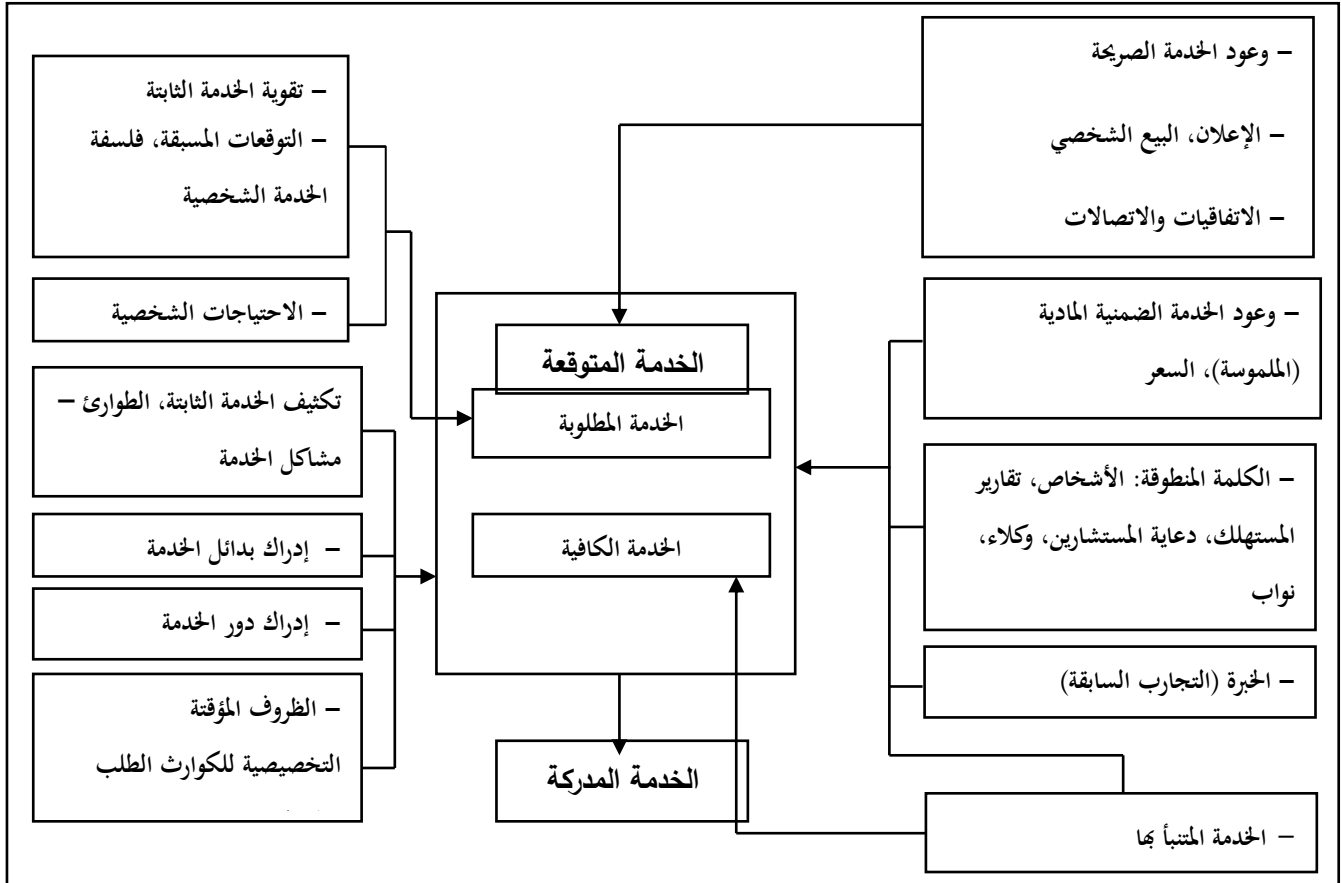
- الوعود الضمنية: وهي الوعود ذات العالقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي فكرة الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعال وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة.

- وعود الخدمة الظاهرة: وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة، منها: الإعلان والمبيعات الشخصية والعقود التجارية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة وجميع هذه الوعود تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضال عن الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

- الكلمة المنطوقة: وتتمثل في التصريحات والبيانات الشخصية واللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل إلى الزبائن صورة عن الخدمة كيف ستكون فعليا.

وللتوضيح أكثر يتم تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة في توقعات العملاء لتصميم الجودة



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 02، 2013 ص 297.

ثانياً: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لتصميم الجودة

هناك عدة عوامل تؤثر في إدراكات العملاء للخدمة منها:¹

1. خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): ومن وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع المصرف حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى:

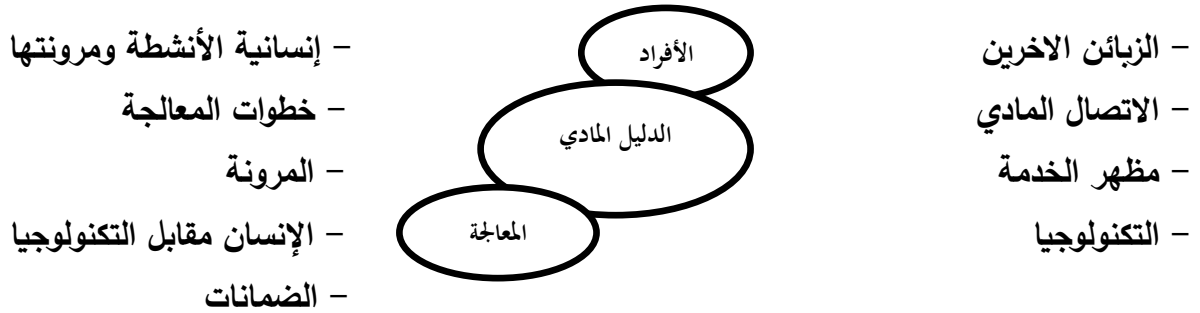
- المواجهة عن بعد: مثل أن يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان.

¹ - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص ص 301-303.

- المواجهة بالهاتف والانترنت: وهي الحصول على الخدمة من خلال الهاتف، الانترنت والحكم على الجودة في هذا النوع يكون أكثر تعقيدا منه في المواجهة عن بعد، أن نبرة الصوت في الهاتف وحجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على الجودة.

2. دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف، والشكل التالي يوضح 5 فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة للزبون.

الشكل رقم (11): ملامح الخدمة



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 2، عمان، 2013، ص302.

3. الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر للخدمة وتقييمات دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.

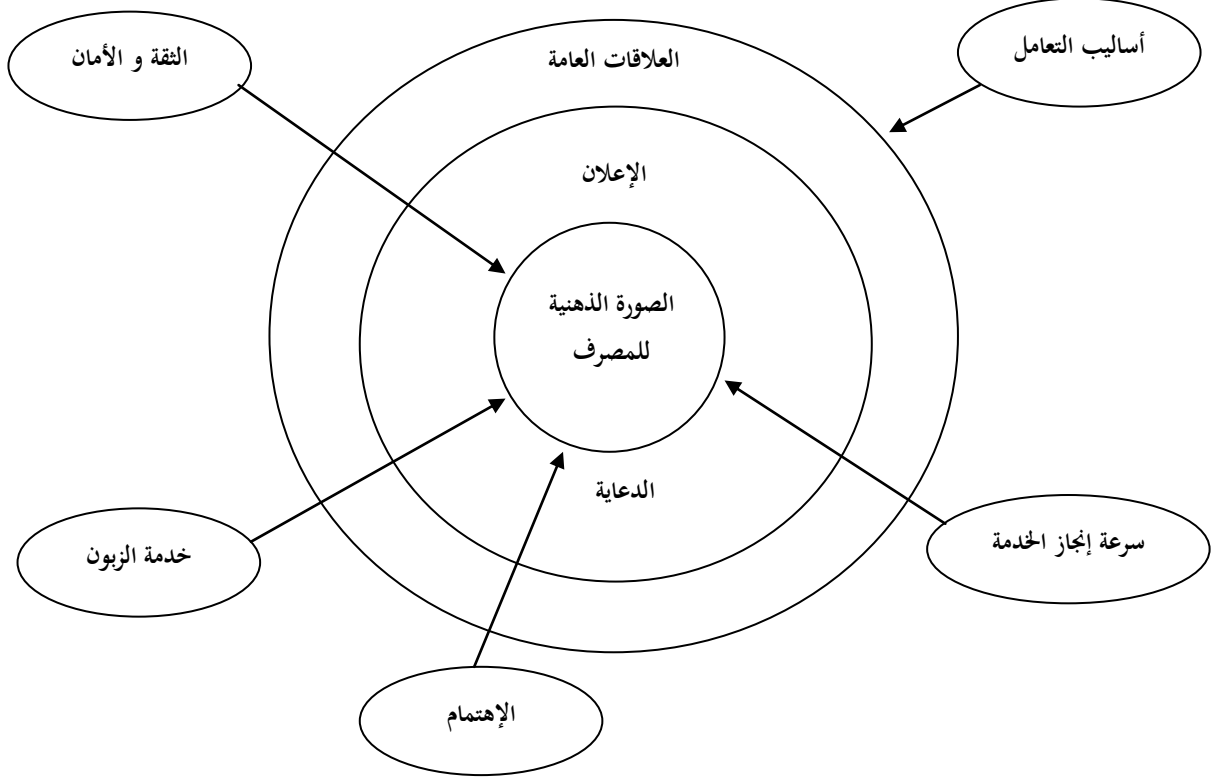
هذه الصورة قد تكون ثابتة جدا مثل ساعات العمل، سهولة الوصول، أو قد تكون أقل ثباتا حتى تعاطفية مثل: الإشارة، الاعتمادية، التقليد، المزاج.

وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بخبرة الخدمة نفسها للمصرف أو مستخدم الخدمة، وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل: الإعلان، العالقات العامة، الصور الذهنية المادية والكلمة المنطوقة، ودمج كال من الاتصالات والكلمة المنطوقة والإعلان في الصورة الذهنية كونها العناصر الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون بنسب متفاوتة حسب تعرض الزبون لها وتأثيرها عليه.¹

والشكل التالي يوضح العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف:

¹ - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، ص ص 301-303 .

الشكل رقم (12): العوامل المحددة للصورة الذهنية



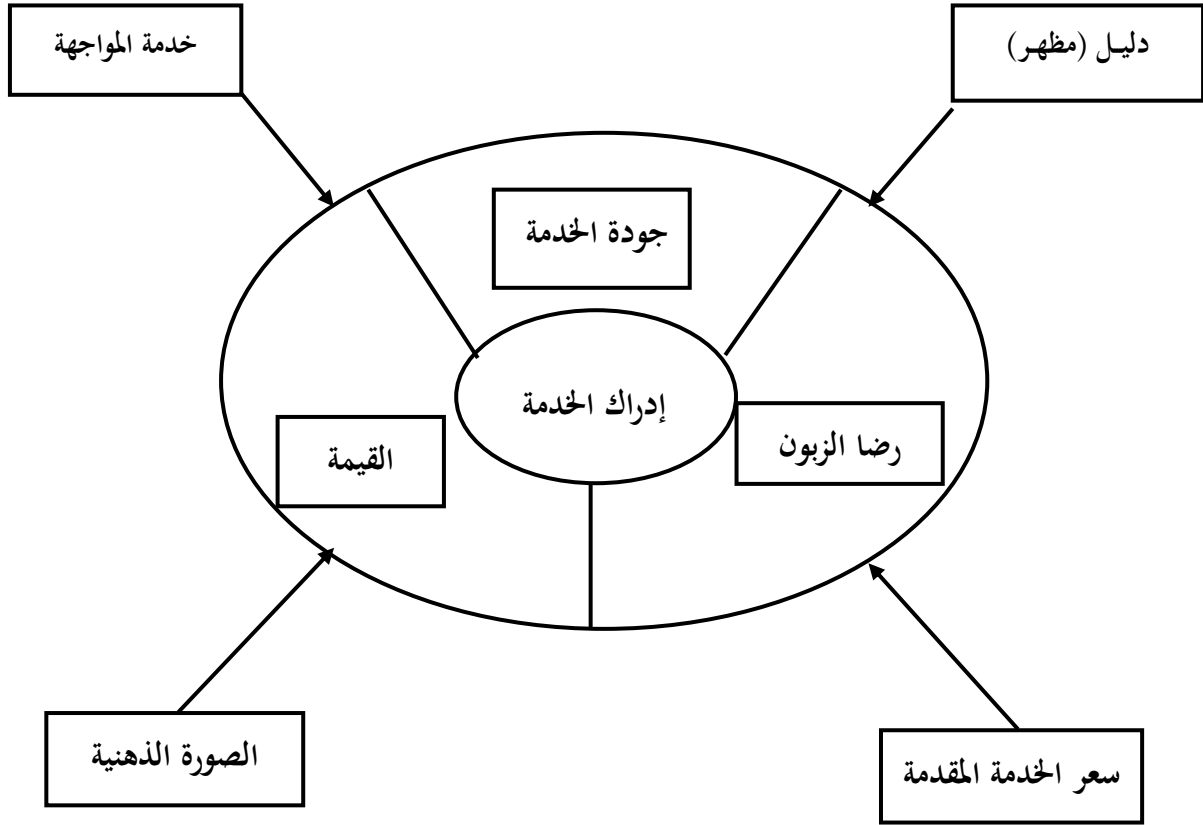
المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 2013، 02، 303.

السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة، والرضا والقيمة وذلك أن الخدمة غير ملموسة وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل والذي يؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة المصرف على تسليم جودة عالية، ومقدار السعر أيضا يكون له دور في إدراك الزبون في القيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمة الخدمة لكلفتها وأخيرا بعد السعر مهما في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة.¹

ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في إدراكات الزبائن في الشكل الموالي:

¹ - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 304.

الشكل رقم (13): العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لتصميم الجودة



المصدر: تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 02، عمان، 2013، ص 304.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، التي كانت دافعا لمنظمات الأعمال عامة و البنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، وعليه سيتم التعرض إلى ذلك من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعريف الخدمات الإلكترونية:

عرفها (Rust and lemon 2001) بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت، ويتضمن هذا التصوير ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط للعميل أساسا".¹

كما عرفها (santos 2003) " بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية".²

إن الآراء حول الخدمات الإلكترونية كخدمات: تفاعلية، تركز المحتوى، قاعدة انترنت خدمات العملاء، يفسر إن الخدمات الإلكترونية يمكن قيادتها عن طريق العملاء لكن بإدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعميل (تعزيز علاقات العملاء)، بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة.

إن ميدان الخدمات الإلكترونية يعرض القنوات الإلكترونية لتفاعل المنظمة مع عملائها وإشباع رغباتهم، ويمكن تحديد الأنواع التفاعلية في كل أو بعض ما يلي: قاعدة المعلومات، التبدلات التفاعلية، التفاعلات التفاوضية، تطوير الترويج، تطوير الخدمات أو المنتجات.1. (kannen 2002).

وبالتالي فالخدمة الإلكترونية ولدت اهتماما كبيرا للأكاديميين والمتخصصين معا في فهم كيف يستطيع محيط الانترنت توفير نظم فعالة من الخدمات الإلكترونية للعملاء.

¹ - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص 64.

² - Nittanasu kasame , e- service quality (aparadgme for competitiveness of e- commerce entrepreneurs), voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390> pdf;26/01/2008; P02

في ظل المنافسة المتزايدة في المحيط التجاري، فان مسألة جودة الخدمات الالكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية ، حيث كانت جودة الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد: الموثوقية، سرعة الاستجابة الملموسية، التعاطف، الأمان ونتيجة لذلك طورها كل من (kaymen and black 2000) لقياس جودة الخدمات الالكترونية وتتمثل في سبعة أبعاد : المحتوى، الوصول، التصفح، (navigation)، التصميم، الخلفية، الخصوصية، أما (zeithml) طور هيكل استعماله في تقييم أداء جودة الخدمة الالكترونية وتضمن إحدى عشر بعدا يتمثل فيما يلي :الوصول، سهولة التصفح، الكفاءة المرونة، الموثوقية الخصوصية، الأمان والسرية، الاستجابة، الأمان والثقة، الموقع الجمالي، ثمن المعرفة، ومنه النموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية يؤثر على الإدراك الحسي لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الالكترونية نجاحها.¹

كما عرف كل من (lwworden, wile, ball and mille 2003) الخدمة الالكترونية انه تشكل بعض التحديات لمقدمي الخدمات، لان عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماما، ففي حالة الخدمات الالكترونية مواقع الانترنت أصبحت هي " لحظة الحقيقة بين العملاء والمنظمة".²

أ. جودة الخدمات الالكترونية

إن الجودة الالكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة. ويظهر جليا هذا التطور منذ التسعينات فقد اخذ اتجاهين متداخلين هما ، اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه الخدمات الالكترونية. وسنتطرق فيما يلي إلى بعض تعاريف جودة الخدمات الالكترونية والى مفهوم الجودة في سياق الأعمال المصرفية الالكترونية.

عرف (zeithmal 2000) الجودة الالكترونية على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل او بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن إن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت".³

كما عرفها (santos 2003) على أنها " التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية."

¹– ibid, P03

²– N.sukasame : the developement of e- service in the government, voir le site:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/jan_june2004/nitana.pdf,26/01/2008, 17:35, P3

³– vasya kenova , Patrick jonason, quality online banking service, voir le site:

[:http://www.divaportal.org/diva/getdocument?um=se-diva-480-ifullttext.pdf,26/06/2008, 15:05, P1](http://www.divaportal.org/diva/getdocument?um=se-diva-480-ifullttext.pdf,26/06/2008, 15:05, P1)

وتعرف جودة الخدمة في سياق الأعمال المصرفية الالكترونية على انها: مجموعة المتطلبات الخدمية الواجب التقاؤها من خلال استخدام شبكة الانترنت أثناء عملية نقل التدفق، ويشير التدفق هنا الى تيار الحزمة (الرزمة) المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود بحيث يترفق مع جودة الخدمة وهنا تشير جودة الخدمة إلى مستوى الخدمة القابل للقياس بالنسبة لمستعملي الشبكة، والذي يمكن وصفه باحتمال خسارة الحزمة (packet loss probability) والاتساع المتوفر (band width available) والتأخير من نهاية إلى أخرى، لذلك فإن جودة الخدمة تقدم من خلال مزودي خدمة الشبكة ومقدمي الخدمة.¹

المطلب الثاني: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الالكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على مواقع في الانترنت، مما دفع العديد الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى وهذا التطور، ونذكر منها ما يلي:²

أ- **الجودة على الخط (webqual)** : عرفه (bames et all) بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الالكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الانترنت وفقا بتطوراته، الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجب على التساؤلات في الاستبيان) وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار .

يسمح (webqua) بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الالكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت ، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة. كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الالكترونية، إن وسيلة (webqual) أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعديل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الالكترونية

ب- **E.servqual**: عرفه (parasurman) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (tevirenmenment E-tailing) وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل مرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية. هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة، الاعتمادية، الانجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم

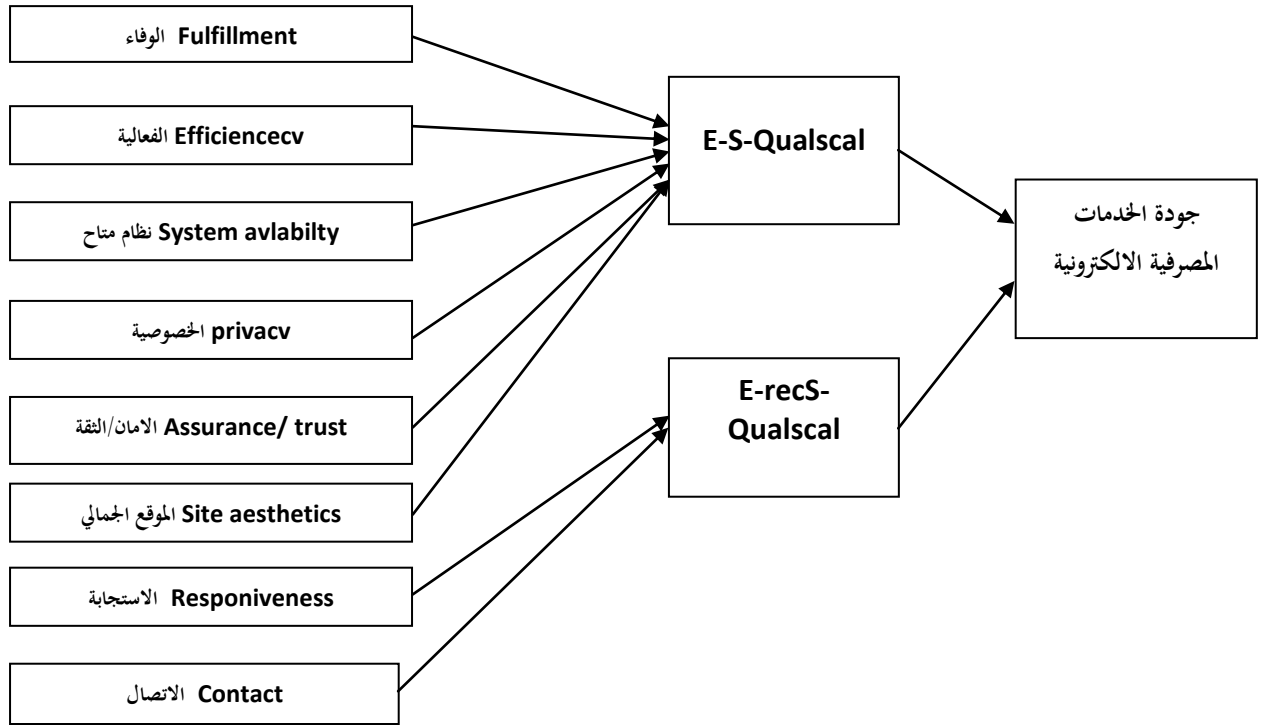
¹ - حسن الصرن، مرجع سابق، ص 06.

² - ranamostaghel : Customer satisfaction, voir le site, <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/ltu-ex-0658-se.pdf,26/01/2009,17:55.p> P57-58.

الخدمات على الخط. على سبيل المثال: الاستجابة تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع، تحديث نظام القوانين، ويمكن استعمال (E.servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني.

ج- (E-S-Qual) و (E-Recs-A-Qual): عرفها كل (arvind, parasurman, zethaml, valarie) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة الالكترونية. الوضعية الأولى (E-S-qual) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة وهي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية. والوضعية الثانية (E-Recs-Qual) تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال. وسنستعرض هاتين الوضعيتين في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): نموذج (E-S-Qual) و (E-Recs-A-Qual) لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت



Source :parasurman et al,voirvasyaknova et al, model for measuring the quality of online banking service, 2000 and 2002, ooyic,P20.

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة وتوفير خدمات تتماشى والتطورات العالمية.

أولاً: استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني مثل باقي النشاطات، لا يمكن إن يأخذ شكل إعلان إقحامي بريدي غير موجه لعنوان مت، فيجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم. والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة البنك. ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك مثل ذلك:¹

- **العلاقات العامة:** الكثير من نشاطات العلاقات يمكن توزيع نشراتها الصحفية على الخط والتي تعطي معلومات على الانترنت والويب كتوزيع النشرات الإخبارية.
- **النشرات الصحفية:** يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة. هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة والى قوائم بريدية معينة. تؤرشف معظم البنوك نشراتها وبنود المعلومات على مخدم الويب من اجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.
- **الرعاية:** هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل رعاية صفحة لمؤتمر، أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية ولمؤسسات ذات نشاط غير تجاري. وبالتالي تبرز منتجات وخدمات البنك.
- **معلومات عن المنتج والنشرات الخاصة:** تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم (وصف كامل المنتجات والأسعار والمعلومات عن الخدمة المقدمة).
- **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر والآمن. وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط أن يكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس، أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجري من خلال نماذج على الخط على موقع الويب نفسه، أو عبر البريد الالكتروني.

¹ carole pezzali : comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal, PP 8-11,04/02/2009, 18 :40h,voir le site :<http://media.areyounet.com/media/422/44429-f-file-big.pdf>.

- **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب، وبالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء. ومن أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. ويمكن معرفة الموقع الجيد بتتبع عدد الزوار وعدد مرات الدخول إلى صفحة الويب، تسجيل الدخول إلى الصفحة (البريد الإلكتروني للزوار)، ونوع مجالهم وعدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي أمضوه فيه.
- **خدمات البريد الإلكتروني:** تملك معظم البنوك ميزة الرد بالبريد الآلي التي تسمى مخدم البريد. الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع بعض المعلومات.

ثانيا: التصميم للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (web site)، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة: كجزء من عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الإلكترونية دور كارت الأعمال (Business card).

وعوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:¹

- **جذب الانتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر إن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- قدرات تصميم ابتكاريه وديناميكية من الطراز الأول.
- قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.

¹ - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص ص 183-189.

- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء
- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق، حاجات، رغبات، نزوات واتجاهات الزائرين، وبهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية من القوى المنظمة، وعليه على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي. أي الاعتماد على خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.
- **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه، أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.
- **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق ويؤكدون بما لا يقبل الشك إن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.
- ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر انه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل (lovelock.2001).
- **المصادقية:** بما إن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

ثالثا: كيفية قياس أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

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

- **التفاعل:** وهي الحالة القائمة بين البنك والعميل يمكن قياسها بالأسئلة التالية:
 - كم نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن البادئ فيها؟
 - إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة انه يتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟
- **القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع من المسائل المهمة التي ينبغي على البنك قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:
 - سهولة الوصول: مامدى سهولة تعامل اتصال العميل بالبنك وفقا لطرقته ووقته؟ ومامدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟
 - سهولة التعامل: مامدى سهولة التعامل تعامل العملاء مع البنك في حالة اتصالحهم به؟ هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك؟، هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟، هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟
- **الاختيار:** يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي انه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك بالاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:
 - **المنخفض:** يقتصر على العميل بتزويد البنك باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.
 - **المتوسط:** يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.

¹- Wang, Chun et Wang, zheng, **the impact of internet on service quality in the baking sector**. Lulea master, 2006, P 15.

- **العالي:** الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
- **الالتصاق:** هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفصيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها يمكن قياسها من خلال الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:
 - هل البنك هو المفضل لديك؟
 - ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي، وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
 - هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك وتجعله يلتصق به؟
 - حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.
 - الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك (اسمه، هدفه، نشاطه، خدماته، انجازاته)؟
- بما إن التسويق الالكتروني هو ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة، وبالتالي فالتسويق الالكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الالكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما يسمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.
- وبالتالي على البنوك تقديم منتجاتها (سلع وخدمات) عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية. ويرى كل من (newal and limon.2001) إن البنوك بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة:¹
 - تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريحهم ويحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
 - تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية والتفاعل مع البنك في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة.
 - تعظيم الملاءمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.

¹- Helen white and fotininteli : **internet banking service quality**, P 10, voir le site :

[http:// simb.vuw.ac.nz :8081/www/anzamac2003/papers/ol03-whiteh.pdf,18/02/2008,15:22.](http://simb.vuw.ac.nz:8081/www/anzamac2003/papers/ol03-whiteh.pdf,18/02/2008,15:22)

خلاصة الفصل

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورة حتمية تنتج من الظروف المتغيرة والتحولات التي يشهدها العالم الآن، وما تحمله المنافسة من محفزات التطوير الأخرى، ويعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في أحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، بحيث تعمل التكنولوجيا على تطوير الخدمات التي تمثل محورا هاما في أية إستراتيجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات، وقد تعددت طرق تطوير الخدمات في المصارف وفق ما تفرضه السوق المصرفية، وما يتلاءم واحتياجات ومتطلبات الزبون المصرفي.

وبعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني، ارتأينا وجود بعض التغيرات الملموسة من حيث أبعاد ونماذج قياس جودة كل من الخدمات التقليدية والإلكترونية، فكل منها يضمن انسياب الخدمة للزبون بطريقة معينة مع الاشتراك في نفس الهدف وهو ضمان الجودة في تقديم الخدمة.

كما أن للتكنولوجيا أثر كبير على القطاع المصرفي وخصوصا في مجال سرعة أنشاز الصناعة المصرفية، ونمو الخدمات المالية عن بعد، وبهذا نستخلص الدور الحيوي إلى يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت النتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة المصرفية بكل أنواعها.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لتقييم أثر التسويق

الإلكتروني على جودة الخدمة

المصرفية في

وكالة BADR - تبسة - 488-

تمهيد

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة للتسويق الإلكتروني و كذلك جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم و ترجمتها من خلال الجانب التطبيقي من أجل التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمة المصرفية في البنوك التجارية، حيث وقع الإختيار على بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تبسة 488 - لإجراء هذه الدراسة، حيث تم الإعتماد فيها على الوثائق المؤسسة و كذلك المقابلة إضافة إلى إستخدام أسلوب الإستبيان الخاص بالزبائن و عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- **المبحث الأول:** الإطار العام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR -؛
- **المبحث الثاني:** الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك - BADR -؛
- **المبحث الثالث:** تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنك محل الدراسة.

المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR -

تعد البنوك من بين المؤسسات المهمة في نجاح التنمية الاقتصادية، فهي تحظى بالاهتمام من طرف الدول، والجزائر من بين هذه الدول التي تولي اهتماما كبيرا بتطوير الأنشطة الخدمية، من بين هذه البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يحتل مكانة هامة في الجهاز المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومع مرور الوقت وتطور الاقتصاد، أصبح بمثابة العنصر الفعال في المنظومة البنكية الجزائرية ككل.

1. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- المؤسسة الأم-

بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي ، أنشئ بتاريخ 13 مارس 1983 وفقا للمرسوم رقم 82-106 ، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية المحيط الريفي ، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري ، أصبح اليوم يتضمن 300 وكالة و39 مديرية جهوية ، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 200.000.000 دينار جزائري ، ومن جهة أخرى بموجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990 ، والذي أعطى استقلالية للبنك، بعد إلغاء نظام التخصيص سنة 1986 ، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حاليا رأس ماله بحوالي 3.300.000.000 دينار جزائري ، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 5.5 مليار دولار ويغطي 30 % من التجارة الخارجية ، ويشمل حوالي 7000 موظف.¹ ونظرا لكثافة شبكته و أهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك بدر من طرف مجلس قاموس البنوك.

¹ - <http://www.badr-bank.dz/>.

2. مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر البنك بثلاث مراحل أساسية هي:

1.1 مرحلة ما بين (1982-1990)

خلال هذه المرحلة (1991-1999). لبنك وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية، واهتم بتمويل القطاع الفلاحي والصناعة الغذائية وهو ما كان منصوفا عليه في آلية الاقتصاد الاشتراكي.

2.2 مرحلة ما بين (1991-1999)

بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك فتوسع نشاط البنك ليشمل مجالات اقتصادية أخرى، وإدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيق نظام (Swift)، وبدء العمل ببطاقة إلكترونية.

3.2 المرحلة ما بين (2000-2011)

تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية لمسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية لإرضاء تطلعات الزبائن، وقد وضع البنك برنامجا فعلا يتمثل في تحسين خدماته وتأهيلها وتطوير أنظمتها.

3. مهام بنك الفلاحة والتنمية اللاحية--BADR

تتمحور مهام بنك الفلاحة والتنمية اللاحية في الفعاليات الآتية:

- تلقي الودائع الفورية والآجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين.
- قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف التي تخص أعماله قصد تسيير نشاطاته
- تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية والمهن المرتبطة بأعمالها وأعمال الهياكل الصناعية والتجارية.
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات.
- الاكتتاب واستئجار وشراء السندات والسجلات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية والزراعية.
- سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي بالإضافة إلى وضع البنك لبرامج تركز على عصر نته وتحسين خدماته.

4. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

- يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- إعادة تنظيم الجهاز الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي؛
 - إشراك الزراعة في التراكم الوطني وتنمية نصيبها في مجال الإنتاج الوطني؛
 - توسيع الأراضي الزراعية وتحسين جودة الخدمات؛
 - سعي البنك إلى تكوين موظفين والعمل على رفع قدراتهم وكفاءتهم؛
 - استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم؛
 - فتح المزيد من الوكالات على المستوى الوطني، سعياً لكسب مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري¹.

5. مصادر تمويل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

من خلال قيامه بمهامه على أكمل وجه، ولتحقيق أهدافه المسطرة، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستعمل كل الوسائل المنقولة التجارية والمالية التي بحوزته وتتص المادة 25 من المرسوم رقم 82-106 والمتعلقة بمصادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فهذه الأخيرة تتكون من:

- رأس مال البنك واحتياطاته؛
 - الودائع المحصل عليها من الزبائن؛
 - الأموال التي توضع تحت تصرف البنك؛
 - تنسيقات الخزينة المخصصة لتمويل برامج التنمية؛
 - القروض الممنوحة من طرف البنك الجزائري بتطبيق سعر إعادة الخصم².
6. الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم-

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين المركزية واللامركزية، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة تحت إدارة الرئيس مدير عام، بمساعدة مديرين مركزيين، بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم، ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية³.

¹-www.badr-bank.net,op-cit.

²- معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

³- انظر الملحق رقم (01).

أما اللامركزية فتتمثل في فروع البنك الممتدة عبر التراب الوطني، تقوم بالإشراف والعمل على التسيير الحسن عبر النطاق المحدد لها، أما الوكالات فهي الخلية القاعدية لنشاطات البنك، وهذا التوزيع الشامل لفروع التنمية الريفية عبر مختلف مناطق الوطن.

والغرض منه هو تحقيق تنمية شاملة أيضا تقديم خدمات مختلفة من إقراض وغيرها لجميع المواطنين.

المطلب الثاني: تقديم وكالة بدر تبسة-488-

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

1. تعريف وكالة بدر تبسة -488- :

أنشأت وكالة بدر تبسة -488- بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي تقع في حي " نهج العقيد محمد الشريف" وهو كمكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة ووكالة بدر تبسة -488- منها 6 وكالات أخرى وهي:

- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 494.
- وكالة بئر العاتر رقم 490.
- وكالة العوينات رقم 491.
- وكالة الماء الأبيض رقم 492.
- وكالة الشريعة 485.

2. مهام وكالة بدر تبسة -488-

تتمثل مهام الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقه؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

3. إمتيازات وكالة بدر تبسة -488-

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

- التقديم المنظم للبيانات تسليم منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
- الاعتماد على الموزعات المالية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف جد قصير؛
- انجاز بعض الخدمات عبر شبكات الانترنت ، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدهم وكذا الاطلاع؛
- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون؛
- على معلومات تهمهم .الجودة والسرعة في الأداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

4. الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة-488- .

إتخذت الوكالة بدر هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية من إصلاحات نقدية وتطور تكنولوجي لتحسين جودة الخدمة البنكية.¹

¹- أنظر الملحق رقم (02).

المطلب الثالث: التقييم الوظيفي لبنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)

يدير بنك BADR(488) مديرية عامة مشكلة من مجموعة من الدوائر والمصالح والأقسام الفرعية، ويوضح الجدول الموالي مختلف المهام الموكلة لكل منها:

الجدول رقم (01): التقسيم الوظيفي لبنك BADR -وكالة تبسة رقم (488)- والمهام الموكلة بكل وظيفة

المهام	الفروع	المصلحة
<ul style="list-style-type: none"> - تأطير العمليات المالية ومتابعتها. - دراسة التقارير والأعمال اليومية - التوجيه والإشراف والمبادرة لحل المشاكل داخل الوكالة. - اتخاذ القرارات في حدود السلطات المحولة له. - ممارسة السلطة السليمة على الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية. - التوقيع على مختلف الوثائق. - العمل على رفع حصة الوكالة والتنسيق بين الوكالات الأخرى - العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن 	المديرية	الشؤون الإدارية
<ul style="list-style-type: none"> - استلام الوثائق من مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع - تدوين وتنظيم هذه الوثائق بحسب النوع والسنة. - تتفه هذه الوثائق وتنظم حتى لا تتلف. - إعلام المدير العام في حال وقوع أي ضياع أو سرقة. 	الأرشيف	
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة ملفات القروض. - تصنيف القروض الممنوحة إلى طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل. - تسليم وترحيل ملفات القروض إلى لجنة القروض (مدير الوكالة، المشرف، أحد المكلفين بالزبائن). - إعداد محضر خاص بدراسة ملفات القروض والإعلان عن الموافقة أو رفض القرض. 	القرض	
<ul style="list-style-type: none"> - التكفل بكل الشؤون القانونية. - دراسة كل النزاعات التي تحدث بين الوكالة والزيون. 	المنازعات	المكتب الخلفي
<ul style="list-style-type: none"> - تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر، أو من حساب إلى عدة حسابات أخرى. - تحويل مبلغ معين إلى وذلك من وكالات البنك. 	التحويلات	
<ul style="list-style-type: none"> - تحصيل الأوراق التجارية الصكوك والكمبيالات والسند لأمر. 	المحفظة	
<ul style="list-style-type: none"> - تداول أوراق الدين المتقابلة بقصد إطفائها (بين البنوك وغرفة المقاصة بالبنك المركزي). - تنظيم كل يوم قائمة بماله وعليه تجاه البنك الأخر. - مراقبة حركة الحسابات والعمليات التي تتم من خلال يوم العمل داخل الوكالة. 	المحاسبة	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)

سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقديم خدمات مصرفية مميزة استقطبت شرائح المجتمع كله، حيث اكتسحت السوق في ظرف وجيز ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية جعلته قادرا على منافسة باقي البنوك وحفاظه على حصة مهمة من السوق.

المطلب الأول: خدمات الصيرفة الإلكترونية (E- banking) لدى بنك - BADR - وكالة تبسة رقم(488)

بادر بنك "بدر" في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت واستخدم البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة "البنك الإلكتروني" / هذا ما مكن المتعاملين من الاطلاع على أرصدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات، إل أنه لم يجدد التقارير المالية السنوية منذ 2005.

تعرض الصفحة الرئيسية لبنك بدر مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية عبر موقعه www.badr-bank.net مصرفك (votrebanque)، المناقصات (APPELES D'OFFRES) في خدمتك (A VOTRE SEVICE)، الاقتصاد والمالية (ECONOMIE ET FINANCE) استعراض المعلومات (REVUE BADR INFO)، فحص الحساب عبر الإنترنت (CONSULTEZ VOS SOLDE PAR INTERNE) وبالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى ، أي بمعنى يمكن من خلال هذه الصفحة الانتقال إلى كل عنصر من العناصر الأخرى دون الرجوع إلى الصفحة الرئيسية الواجهة. و الشكل التالي يوضح لنا موقع البنك عبر شبكة الإنترنت.

الشكل رقم (15) : الصفحة الرئيسية لبنك بدر

www.badr-bank.dz/

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

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée le 13 mars 1982, sous la forme juridique de société par actions. Son capital social est de 33 000 000 000 DA.

Elle a pour missions principales le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement plus de 300 agences et 39 directions régionales. Quelques 7 000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

Vos opérations de pré domiciliation bancaires en un seul clic

- Vous êtes opérateurs économiques et clients de la BADR
- Vous êtes concernés par des opérations de commerce international

CLIQUEZ ICI

BADR BANK
Nous vous accompagnons à bon port

CHANGE

Cours des principales devises : Session 15/05/2016

100 DKK	1676,8995	1678,5532
100 SEK	1345,2538	1348,7868
100 NOK	1333,1304	1336,3348
1 AED	29,7189	29,7587
1 SAR	29,1288	29,1525
1 KWD	362,5474	364,3451
1 USD	109,4485	109,4635

BADRnet accéder à votre compte

Nous écrire Contact

Documents à télécharger

Conditions de banque

Webmail Courrier

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
Siège social 17, Bd Colonel Amirouche, B.P 484, Alger. Tél : 021 63 49 22
E-mail : contact@badr-bank.dz Service réclamation clientèle : reclamation_clientele@badr-bank.dz

Source : <http://www.badr-bank.dz/index.php> consulté le 30/05/2019.

1. خدمة البنك الإلكتروني

هو خدمة تسمح للعملاء بفحص حساباتهم عبر الانترنت خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام، ومن أجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون لدى الشخص حساب بنكي جاري لدى البنك، ثم الذهاب إلى أقرب وكالة بنكية بدر من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الإلكتروني، حيث يتم ملئ نموذج يحتوي على كافة معلومات الزبون¹، وبعدها بأربعة أيام يمكن للعميل الحصول على الرقم السري، ثم يمكنه الدخول للبنك الإلكتروني من خلال التأشير على فحص الحساب على الصفحة الرئيسية لموقع البنك

¹ - أنظر الملحق رقم (03).

الشكل رقم (16) : خدمة البنك عن بعد



Source : <http://ebanking.badr.dz/fr/> Consulté le 30/04/2019.

يمكن لأي عميل مسجل في خدمة البنك الإلكتروني (net BADR) أن:

- يفحص حسابه خلال 7/7 أيام و 24/24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بك أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية؛
- القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب لآخر؛
- القيام بعمليات طلب الشيكات عبر مختلف الوكالات التي يعرضها الموقع؛
- تخزين كافة عمليات التحويلات والكشوف التي يقوم بها الزبون في حاسوبه الشخصي أو عبر الهاتف على شكل ملف PDF أو EXCEL؛
- يسمح بعرض كافة الوكالات المتواجدة عبر الوطن التابعة لبنك بدر؛
- يعرض مختلف أسعار العملات الدولية مقابل العملة المحلية؛
- كما تعرض خدمة (BADRnet) صندوق الرسائل التي يتم فيها إرسال الإشعارات الخاصة بعمليات وطلبات الزبون التي تمت لحسابه؛
- تمكن العميل من الاتصال هاتفيا بالوكالة لعرض انشغالاته.

الشكل رقم (17) : صفحة الدخول إلى فحص الحساب البنكي

IDENTIFICATION

Accédez à vos comptes

Démonstration

Formulaires d'abonnement

Guide d'utilisateurs

Contactez-nous

Retour à la page d'accueil

1. Entrez votre Numéro d'abonné

2. Tapez votre mot de passe :

3. Validez en cliquant sur le bouton ci-dessous.

Validez

Note

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

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

Pour toute question relative à votre mot de passe, rapprochez-vous de votre agence. | Guide en ligne BADRnet 2013

Source : <http://ebanking.badr.dz/patr/fr/idehom.html> Consulté le 30/04/2019.

بعد إدخال العميل لرقم الاشتراك والرقم السري الخاص به، يعرض البنك الالكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص بك كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل.

Source : <http://ebanking.badr.dz/patr/fr/dciweb.htm?p0=home.tht10/> Consulté le 30/04/2019.

2. خدمة البريد الإلكتروني

تمكن خدمة البريد الإلكتروني السماح للزبون بالاتصال بالبنك لوضع استفساراته المتعلقة بحسابه لدى البنك أو الحصول على أية معلومات أخرى يريدها كضياح كلمة السر أو اسم المستخدم مثلا.

الشكل رقم: (19): البريد الإلكتروني لخدمة البنك الإلكتروني (BADRnet)

Source : <http://ebanking.badr.dz/patr/fr/idehom.html> Consulté le 30/04/2019.

المطلب الثاني: قنوات ووسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة لدى بنك - BADR - وكالة تبسة رقم (488)

تعتمد وكالة بدر عدة وسائل دفع بنكية إلكترونية حديثة تتمثل في:

1. بطاقة السحب البنكية (CBR)

بدأ العمل بهذه البطاقة منذ سبتمبر 2005 وهي أيضا بطاقة ممغنطة تأخذ اللون الأخضر، تسمح هذه الأخيرة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان، حيث لا يمكن السحب بها إلا من موزعات الوكالة، كما يتم الحصول عليها عن طريق إبرام عقد بين الزبون والوكالة وعدد المتعاملين بها لدى هذه الوكالة، التأكد من صحة الحساب وعدم تعرضه لأي خطأ.

هناك نوعين من هذه البطاقة؛ النوع الأول بطاقة CIB الكلاسيكية وهي زرقاء اللون، تمنح للعميل العادي (لديه رصيد شهري)، وبطاقة CIB الذهبية وهي بطاقة صفراء اللون تمنح للتجار والمقاولين الذين لا يملكون رصيد محدد لدى التجار. وتختلف العقود المبرمة بين البنك والعميل العادي على تلك المبرمة بين البنك والتجار¹.

¹ - أنظر الملحق رقم (04).

2. البطاقة المشتركة بين المصارف (Carte Interbancaire) CIB

هي بطاقة سحب ودفح ما بين المصارف، بدأ العمل بها سنة 2006 وبنك الفلاحة والتنمية الريفية من المصدرين لهذه البطاقة. وهي صالحة في الجزائر فقط - بطاقة وطنية - تسمح لحاملها بتسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية، القيام بسحوبات نقدية من الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومن الموزعات الآلية وكذلك من المصارف السبعة المشارك فيها. تحتوي بطاقة CIB على معلومات عديدة منها: اسم البنك، رمزه، رمز شركة SATIM، كما تحتوي على مجموعة من الأرقام عددها خمسة عشر.

رقما تتوسط البطاقة، وتختلف هذه الأرقام من عميل إلى آخر. ترمز من اليمين إلى اليسار. ترمز الأرقام الثلاثة الأولى إلى البنك، والأرقام الخمسة التي تليها ترمز إلى رقم الوكالة ويكون الصفر هو أول رقم في هذا الرمز، الأرقام الستة الموالية تشرف على تحديدها شركة SATIM.

الأرقام الثلاثة الأخرى تشير إلى رقم الأمان، الأرقام الثلاثة الخيرة تشير إلى رقم الشيك، أما المعلومات الأخرى التي تحتويها البطاقة فهي تخص العميل مثل إسم ولقب العميل.

1 2 3	1 2 3 4 5	1 2....10	1 2
الرقم الآلي للبنك	الرقم الآلي للوكالة التي تم فتح الحساب فيها	رقم الحساب	مفتاح الحساب
Code de la banque	Code de l'agence	La numéro du compte	La clé du compte

3. البطاقة الذهبية (Gold)

استخدمت هذه البطاقة في أواخر 2008 وهي خاصة فقط للتجار الذين يملكون رصيد محدد من طرف البنك، وما يميزها تسمح بسحب مبالغ كبيرة.

4. بطاقة التوفير (Carte BadrTawfir):

وهي بطاقة حديثة الاستعمال، بدأ التعامل بها في 2012/01/11. تسمح لعملاء البنك الذين يملكون رصدين؛ رصيد شهري ورصيد ادخاري السحب عن طريق الموزعات النقدية الآلية دون التنقل إلى وكالات

البنك. وحسب المعلومات المقدمة من طرف الوكالة فإن بطاقة التوفير المطلوبة إلى غاية 2015/12/31 قدرت بـ 1000 بطاقة¹.

مما سبق يمكن القول بأن هذه الباقة بالإضافة إلى أنها تسمح بسحب الأموال فإنها تسمح أيضا لمالكها بتحويل الأموال من رصيده إلى الدفتر من خلال الموزع الآلي، دون أن يكون مضطرا لسحب الأموال ونقلها للوكالة، من أجل تقريب الوكالة بالزبون أكثر ومنح هذا الأخير أكثر حرية.

5. الموزع الآلي للأوراق النقدية (D.A.B)

الموزع الآلي هو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبون صاحب البطاقة الإلكترونية سحب مبلغ محدد من المال دون اللجوء إلى الوكالة البنكية بحيث يمكن سحب هذا المبلغ من أي جهاز موجود على مستوى القطر الوطني، وأغلب البنوك تملك أجهزة التوزيع الآلي للأوراق النقدية. كما تمتلك موزع آلي وحيد موجود على مستوى الوكالة.

6. نهائي نقطة البيع الإلكتروني TPE

هي عبارة عن آلات صغيرة الحجم مرتبطة بالنظام البنكي يتم وضعها في نقاط البيع لدى الفضاءات التجارية الكبرى حيث تسمح للعميل باستخدام بطاقة (CIB, CIB GOLD, CARTE BADR TAWFIR, CLASSIC)، غير أن هذه التقنية مستحدثة لدى وكالة بدر تبسة -488- وعمدت وكالة بدر تبسة إلى إدخال هذه الخدمة حيز التنفيذ خلال سنة 2016. مع أحد المراكز التجارية التي تم الاطلاع عليها من طرف الوكالة².

المطلب الثالث: تقييم الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونية لدى وكالة بدر تبسة -488-

1. تقييم البطاقة

من خلال هذا العنصر سيتم التمييز بين البطاقات الجديدة التي تم انشاؤها والبطاقات التي تم تجديدها لوكالة بدر تبسة -488- خلال سنتي (2014-2015) من خلال الجدول الموالي:

¹- أنظر الملحق رقم (04).

²- أنظر الملحق رقم (04).

الجدول رقم (02): بطاقات الدفع الإلكترونية في الفترة (2016-2017)

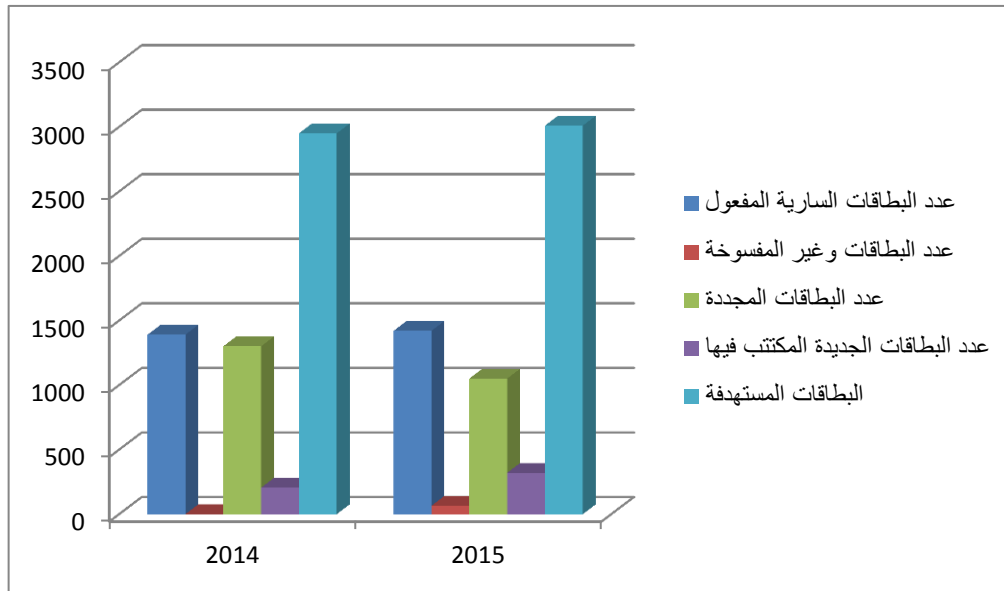
2017	2016	السنوات عدد البطاقات
1420	1390	عدد البطاقات السارية المفعول
65	0	عدد البطاقات وغير المفسوخة
1300	1050	عدد البطاقات المجددة
320	205	عدد البطاقات الجديدة المكتتب فيها
3010	2950	البطاقات المستهدفة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة-488.

يبين الجدول السابق تغييرات في عدد البطاقات الإلكترونية خلال الفترة (2016-2017)، وهذا التغيير راجع إما إلى غلق حسابات الزبائن أو إلى انتهاء مدة صلاحية هذه البطاقات مما ينتج عنه تجديدها.

ويمكن توضيح هذه التغييرات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): تغييرات في عدد البطاقات الإلكترونية خلال الفترة (2016-2017)،



المصدر: بناء على معطيات الجدول رقم (08).

من خلال الشكل أعلاه يتوضح أن:

- عدد البطاقات السارية المفعول خلال الفترة (2016-2017) قد تغيرت من 1390 إلى 1420، وهذا التغير راجع إلى هذه البطاقات لم تنتهي مدة صلاحيتها، ويسمح التصرف فيها إلى غاية انتهاء فترة صلاحيتها والمحددة بسنة كاملة، وخلا هذه الفترة لا تصبح غير صالحة للاستعمال؛
- عدد البطاقات المجددة وغير المفسوخة خلال سنة 2016 كان معدوماً، ثم أصبح يعادل 35 خلال سنة 2015، وهذا راجع إلا أنه لا يوجد تجديد لهذه البطاقات ولم يعلق الحساب الخاص بالزبائن خلال هذه الفترة ولم تنتهي مدة صلاحية هذه البطاقات ويسمح التصرف فيها إلى غاية انتهاء صلاحيتها، على غرار سنة 2017 كان هناك تجديد لـ 65 بطاقة فقط من 1420 بطاقة وهذا لانتهاء مدة صلاحية هذه البطاقات وتجديدها، أما البطاقات المتبقية (1365) مازالت صالحة للاستعمال؛
- عدد البطاقات المتجددة خلال سنة 2016 كان يعادل 1050 من 1390 إي تم تجديد لهذه البطاقات لانتهاء مدة صلاحيتها، والباقي من هذه البطاقات أي ما يعادل 340 قد تم غلق حساباته، والبطاقات المتجددة خلال 2016 كان يمثل 1300 لانتهاء مدة صلاحيتها؛
- عدد البطاقات المكتتب فيها سنة 2016 كان يعادل 205 من 1390 وهذا راجع إلى إعادة فتح حسابات الزبائن بعد غلقها، وكذلك في سنة 2017 كان يعادل 320 وهذا راجع إلى فتح حساب الزبائن بعد غلقها؛
- يمثل مجموع البطاقات المستهدفة خلال نهاية سنة 2016 ما يعادل 2950، ونهاية سنة 2017 ما يعادل 3010، وهذا يدل على أن وكالة بدر -488- شهدت خلال الفترة (2016-2017) تطوراً كبيراً في عدد البطاقات المصرفية الإلكترونية، وهذا التطور يفسر بزيادة إقبال الزبائن على استعمالها على غرار السنوات السابقة.
- من خلال التحاليل السابقة فإن وكالة بدر - 488- خلال الفترة الممتدة من (2016-2017) أي سنتين عرفت إقبال عدد كبير من الزبائن على التعامل بالبطاقات المصرفية الإلكترونية، وهذا دليل على ثقتهم ورضاهم بما تقدمه هذه الوكالة من خدمات. وهذا ما يحفز هذه الأخيرة على المحافظة عليهم، واستقطاب زبائن جدد؛

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنك محل الدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث كل من الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، دراسة خصائص العينة، تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني، وفي الأخير اختبار الفرضيات واستعراض نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزئين:

الجزء الأول اشتمل على محورين:

- **المحور الأول:** اشتمل على (26) عبارة خاصة بالتسويق الإلكتروني؛ موزعة على أربع متغيرات هي
 - **المتغير الأول:** التفاعلية ويضم الأسئلة 1+2+3+4+5+6+7.
 - **المتغير الثاني:** قابلية الوصول ويضم الأسئلة 9+10+11+12+13+14.
 - **المتغير الثالث:** الاختيار ويضم الأسئلة 15+16+17+18+19.
 - **المتغير الرابع:** الالتصاق ويضم الأسئلة 20+21+22+23+24+25+26.
- **المحور الثاني:** اشتمل على (34) عبارة خاصة بالخدمة المصرفية؛ موزعة على خمس متغيرات هي:
 - **المتغير الأول:** الملموسية وتضم الأسئلة: 27+28+29+30.
 - **المتغير الثاني:** الاعتمادية وتضم الأسئلة: 31+32+33+34+35+36.
 - **المتغير الثالث:** الاستجابة وتضم الأسئلة: 37+38+39+40+41+42+43.
 - **المتغير الرابع:** الثقة والأمان ويضم الأسئلة: 44+45+46+47+48+49+50.
 - **المتغير الخامس:** العاطفة والاهتمام ويضم الأسئلة 51+52+53+54+55+56+57+58+59+60.

أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للزبون (كالجنس، العمر والمستوى

التعليمي، المهنة).

كما تم اعتماد مقياس ليكرث ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء (5) علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، و (1) علامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة.

المقياس المعتمد في الدراسة كان كما يلي: القيم المحصورة في المجال (1-2.5) للقيم ذات الدرجة. الضعيفة (2.5-3.5) للقيم ذات الدرجة المتوسطة؛ (3.5-5) للقيم ذات الدرجة العالية.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- معامل الثبات (Cronbach's Alpha): الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أين يعطي نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه على نفس العينة.
- التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- مخطط الاعمدة البيانية والدوائر النسبية: لتوضيح القيم المحصل عليها بيانيا.
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري: الذي يمكن من مدى معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
- أسلوب التحليل العاملي: لتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية للمتغيرين التابع والمستقل.
- أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد واختبار (F): للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): لاختبار الفروق بين متوسطات العينات.
- مع الإشارة الى أنه تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى الدلالة 5%

ثالثا: ثبات وصدق الاستبيان

عرض الاستبيان على عدة أساتذة جامعيين متخصصين في مجال التسويق؛ وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة، ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ نسبة 84%، مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (03): قيم معامل الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	
0.883	0.781	26	التسويق الإلكتروني
0.903	0.816	34	جودة الخدمة المصرفية
0.901	0.849	60	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

رابعاً: دراسة خصائص العينة

إشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

أولاً: الجنس

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

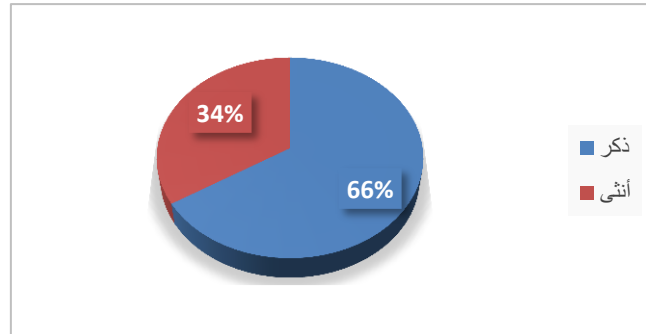
الجدول رقم (04): خصائص العينة من خلال التكرارات و النسب المئوية حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة (%)
ذكر	45	66.1
أنثى	23	33.9
المجموع	68	100

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

نلاحظ أن الجدول رقم (04) والذي يبرز توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن غالبية فئة العينة ذكور ويمثلون نسبة 66.1%، مقابل 33.9% بالنسبة لفئة الإناث.

الشكل رقم (21): النسب المئوية لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

ثانيا: السن

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

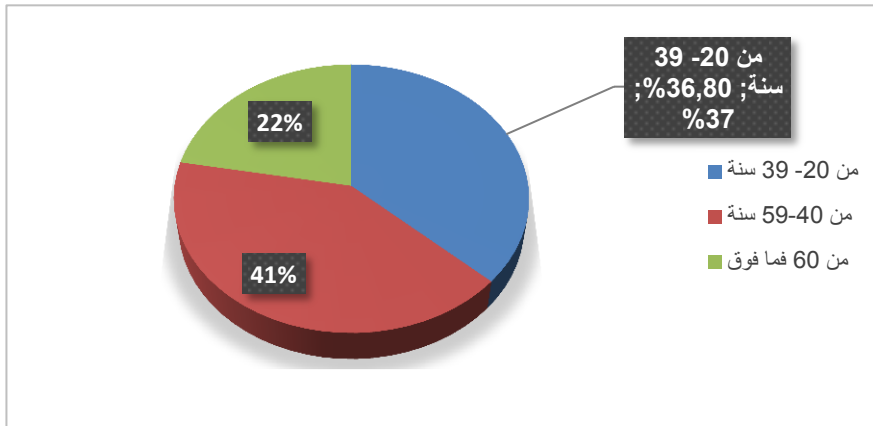
الجدول رقم(05): خصائص العينة من خلال التكرارات و النسب المئوية حسب متغير السن

النسبة (%)	التكرارات	السن
36.8	25	من 20 - 39 سنة
41.1	28	من 40-59 سنة
22.1	15	من 60 فما فوق
100.0	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

من خلال الجدول(05) يتبين أن نسبة 41.1% من الفئة العمرية المحصورة بين 40 الى 59 سنة، وتليها نسبة 36.7% للفئة العمرية المحصورة بين 20 الى 39 سنة وأقل نسبة سجلت في الفئة العمرية الأكبر من 60 بـ 22.1%، وهي نسب توزيع تتسق ومساهمة كل فئة من الحياة الاقتصادية و الاجتماعية.

الشكل رقم(22): النسب المئوية لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

ثالثا: المستوى التعليمي

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

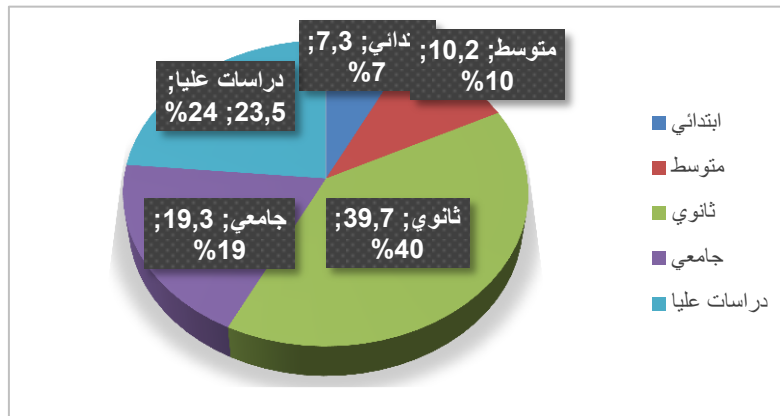
الجدول رقم (06): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
7.3	5	ابتدائي
10.2	7	متوسط
39.7	27	ثانوي
19.3	13	جامعي
23.5	16	دراسات عليا
100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

يبرز الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي للعينة، من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من عينة الدراسة كانت من فئة الثانويين و التي بلغت 39.7 % وأدنى نسبة كانت من حملت شهادة الابتدائي بنسبة 7.5 % .

الشكل رقم (23): النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

رابعاً: المهنة

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

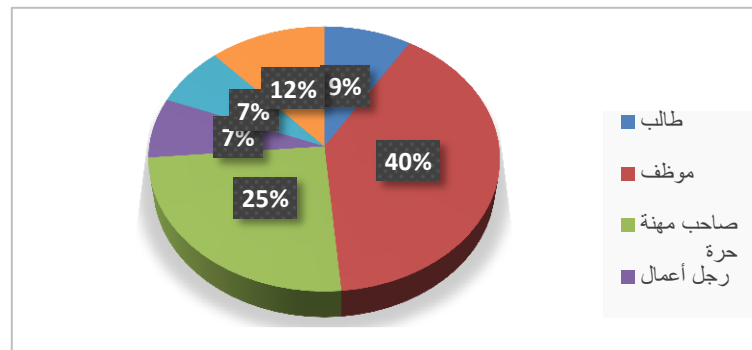
الجدول رقم (07): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرارات	المهنة
9	6	طالب
39.7	27	موظف
25	17	صاحب مهنة حرة
7.3	5	رجل أعمال
7.3	5	بدون عمل
11.7	8	متقاعد
100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن غالبية مفردات العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 39.7% وتليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 25% و أقل نسبة سجلت في فئتي (رجال الأعمال و بدون عمل) بنسبة 7.3% لكل منهما.

الشكل رقم (24): النسب المئوية لمتغير المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بعد تفريغ الاستبيان.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية و التسويق الإلكتروني

أولاً: مؤشرات الخدمة المصرفية

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من مؤشرات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية.

1- الملموسية: يوضح الجدول رقم(08) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الملموسية.

الجدول رقم(08): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
27	موقع البنك مصمم بتصميم جذاب وجميل	3.93	.684	2	عالية
28	للبنك موقع الكتروني سهل التتبع	3.97	.628	1	عالية
29	يملك البنك أجهزة الكترونية متطورة	1.72	.952	4	ضعيفة
30	تقيم جودتك للخدمة المصرفية المقدمة بمدى توفير البنك لوسائل الراحة	3.67	.858	3	عالية
المجموع	الملموسية	3.3225	.40321		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه تظهر أن هناك درجة موافقة عالية نحو فقرة (موقع البنك الإلكتروني سهل التتبع) من قبل مفردات العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح للفقرة (3.97) بانحراف معياري قدر بـ(0.628). كما يلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة عالية على معظم فقرات المتغير باستثناء العبارة رقم (29) والتي تنص على (البنك يمتلك أجهزة الكترونية متطورة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (بانحراف معياري (0.952)، وهي نسبة ضعيفة لكونها محصورة في المجال [1-2.5] من أداة القياس المستعملة في الدراسة.

من خلال نتائج الجدول أيضاً نلاحظ أن مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الملموسية؛ وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لهذا المؤشر والذي بلغ (3.3225) والمحصور في مجال القيم المتوسطة [2.5-3.5] حسب مجال الدراسة المستخدم؛ بانحراف معياري (0.40321).

2- الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم (09): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
31	الخدمة المصرفية الالكترونية سهلا لاستخدام	3.92	.939	2	عالية
32	يوفر البنك خدمات مصرفية الكترونية متنوعة	2.31	.853	4	ضعيفة
33	يقوم البنك بتقديم خدمات بديلة ومكملة يجعلك أكثر انجذابا للتعامل معه	1.95	.576	6	ضعيفة
34	يقوم البنك بتزويدك بالخدمات المصرفية حسب الوعد القائم بينكم	2.27	.862	5	ضعيفة
35	تقيم جودتك للخدمة بمدى تميزها عن الخدمات المقدمة من قبل البنوك الأخرى	3.28	.769	3	متوسطة
36	تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة	4.28	.514	1	عالية
المجموع	الاعتمادية.	3.0009	.46166		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

بالنسبة لمؤشر الاعتمادية فقد أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.92) العبارة رقم (36) والتي تنص (تتميز المعاملات المصرفية في البنك بالدقة) وتليها قيمة (3.92) للعبارة (سهولة استخدام الخدمة المصرفية). أما بالنسبة للعبارة الأخرى المتبقية فكلها تشير الى متوسطة وضعف درجة الموافقة» فكانت أدنى انسبة للمتوسط الحسابي المرجح (1.95) بانحراف معياري قدر ب (576) للعبارة رقم (33) والتي نصت (يقوم البنك بتقديم خدمات بديلة ومكملة تجعل الزبون أكثر انجذابا نحوه). ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاعتمادية (3.0009) هي قيمة تنتمي الى مجال القيم المتوسطة [3.5-2.5) انحراف معياري (46166). وبالتالي فإن غالبية مفردات الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الاعتمادية.

3- الاستجابة: يوضح الجدول رقم 10 لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم (10): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
37	يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة	4.38	.771	1	عالية
38	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبي كل حاجاتي المصرفية	1.54	.728	7	ضعيفة
39	يتميز البنك الذي تتعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب الأخطاء	3.37	.770	3	متوسطة
40	السرعة التي تتسم بها العمليات المصرفية الإلكترونية تجذبك نحوها	3.28	.857	4	متوسطة
41	التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الإلكترونية يدفعك لهذا النوع من الخدمات	4.33	.893	2	عالية
42	يقوم البنك بالاستجابة السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة	2.05	.778	6	ضعيفة
43	اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الإلكترونية. يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار	2.43	1.505	5	ضعيفة
المجموع	الاستجابة	3.0533	.41444	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم 10 أن البنوك محل الدراسة توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة وهذا ما تنص عليه الفقرة رقم (37)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة (4.38) بانحراف معياري (0.771)؛ بدرجة موافقة عالية؛ ويتبين من خلال الجدول أن الفقرة رقم (41) والتي تنص (التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الإلكترونية يدفع الزبون لهذا النوع من الخدمات) تحتل المرتبة الثانية من فقرات المؤشر بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.893) وبدرجة موافقة عالية.

وكان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (38) والتي تنص (تلبي الخدمات المصرفية الإلكترونية كل احتياجات الزبون المصرفية) وقدر ب (1.54) وانحراف معياري (0.728). أما بالنسبة للعبارتين رقم (42:43) ونصتا على ما يلي: (استجابة البنك السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة؛ اعتماد البنك على التعاملات المصرفية الإلكترونية يجعل الزبون يستفيد من الخدمة دون انتظار)؛ فقد قدر المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة (2.05؛ 2.43) على الترتيب بانحراف معياري (1.505؛ 0.778) وهذا ما يدل على درجة الموافقة الضعيفة لمفردات العينة حول هاتين الفقرتين وذلك تبعا لمجال الدراسة المستعمل في الدراسة.

وكانت موافقة مغردات العينة بدرجة متوسطة بالنسبة للفقرتين رقم (39 40) ونصتا على ما يلي: (تميز البنك بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب الأخطاء: السرعة التي تتسم بها العمليات المصرفية الالكترونية تجنب الزبون نحوها) بمتوسط حسابي مرجح لكل فقرة (3.37؛ 3:28) بالترتيب وانحراف معياري (770؛857) ومن خلال نتائج الجدول حول مؤشر الاستجابة نلاحظ أن درجة الموافقة لمغردات العينة كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاستجابة (3.0533) وانحراف معياري (41444) وهي قيمة تنتمي إلى مجال القيم المتوسطة [2.5-3.5] المستعملة في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية مغردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الاستجابة.

4- **الثقة والأمان:** يوضح الجدول رقم 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الثقة والأمان.

الجدول رقم(11): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الثقة والأمان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
44	تشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الالكتروني	2.09	.842	5	ضعيفة
45	يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية	3.84	.533	3	عالية
46	يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء	3.86	.646	2	عالية
47	تعمل إدارة البنك على إزالة الخطر والشك أثناء تعاملك معه	1.91	1.332	6	ضعيفة
48	استطاع البنك كسب ثقتك من خلال التعامل الجيد والمصادقية في التعامل	1.68	1.045	7	ضعيفة
49	يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الالكترونية	4.08	.565	1	عالية
50	إستخدام التعاملات الالكترونية يعزز الشفافية في البنك	2.70	.724	4	متوسطة
المجموع	الثقة والأمان		.45097	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (4.08) بإنحراف معياري (.565) كانت للفقرة (يضمن لك البنك الحفاظ على سرية المعاملات البنكية الالكترونية) بدرجة موافقة عالية؛ ويليهما المتوسط الحسابي للفقرة (46) التي تنص على (يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (.646) بدرجة موافقة عالية؛ ثم الفقرة (45) التي تنص على: (يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (.533) بدرجة موافقة عالية.

وكانت درجة موافقة مفردات العينة حول فقرة (استخدام التعاملات الإلكترونية يعزز الشفافية في البنك) متوسطة؛ بمتوسط حسابي قدر ب (2.70) وانحراف معياري (0.724). أما الفقرات الباقية رقم (44:47:48) فكانت متوسطاتها الحسابية محصورة بين (1.68-2.09) وهي تنتمي إلى مجال القيم الضعيفة [1-2.5] المستعمل كأداة قياس في الدراسة.

من النتائج السابقة لتحليل آراء مفردات العينة حول اعتماد مؤشر الثقة والأمان لتقييم جودة الخدمة المصرفية فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي العام للمؤشر (2.8793) بانحراف معياري (0.45097) بدرجة موافقة متوسطة؛ مما يدل على أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الثقة والأمان.

5- **العاطفة والاهتمام**: يوضح الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر العاطفة والاهتمام.

الجدول رقم (12): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر العاطفة والاهتمام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
51	تنوع خدمات البنك بما يتلاءم واحتياجات الزبائن	1.98	0.578	10	ضعيفة
52	يسعى موظفو وإطارات لبنك أثناء تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن	2.32	0.706	8	ضعيفة
53	يوفر البنك الذي تتعامل معه خدمات أيام العطل والأعياد	4.13	0.520	2	عالية
54	ملاءمة ساعات عمل البنك مع أوقات الزبون	2.49	1.074	7	ضعيفة
55	أيتعامل موظفو وإطارات البنك بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات.	2.31	0.825	9	ضعيفة
56	بشعرك التعامل الإلكتروني مع البنك بنوع من التميز	4.00	0.586	3	عالية
57	التواصل الإلكتروني للزبون مع إطارات وموظفي البنك يسهل عليهم فهم احتياجاته	2.55	0.818	6	متوسطة
58	يرسل البنك للزبائن كثف الحساب عبر بريدهم الإلكتروني	4.59	0.580	1	عالية
59	الخدمة والاهتمام المقدم من البنك يشعك التكرار التعامل معه.	3.80	0.872	4	عالية
60	أتركت لديك الخدمة المقدمة من طرف البنك انطباع إيجابي عنه	2.93	0.967	5	متوسطة
المجموع	العاطفة والاهتمام	3.1101	0.35328	/	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات رقم (59:58:56:53) والتي تنص بالترتيب على: (يوفر البنك الذي تتعامل معه خدمات أيام العطل والأعياد، يشعرك التعامل الالكتروني مع البنك بنوع من التميز يرسل البنك للزبائن كشف الحساب عبر بريدهم الالكتروني الخدمة والاهتمام المقدم من البنك يدفعك لتكرار التعامل معه)؛ كون المتوسطات الحسابية للفقرات محصورة بين (4.59-3.80) وهي قيم تنتمي الى مجال القيم العالية المستعمل في الدراسة [5-3.5].

أما بالنسبة للفقرات رقم (51 غ 54:52:55) والتي نصت بالترتيب على: (تنوع خدمات البنك بما يتلاءم واحتياجات الزبائن، يسعى موظفو وإطارات البنك أثناء تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن، ملاءمة ساعات عمل البنك مع أوقات الزبون، يتعامل موظفو وإطارات البنك بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات)، فقد كانت درجة موافقة مفردات العينة حول هاته الفقرات ضعيفة، كون متوسطاتها الحسابية المرجحة محصورة بين (1.98، 2.49) وهي تنتمي إلى مجال القيم الضعيفة المستعمل في الدراسة [2.51].

وبالرجوع أيضا إلى الجدول أعلاه نجد أن الفقرتين رقم (60:57) والتي نصت على (التواصل الالكتروني للزبون مع إطارات وموظفي البنك يسهل عليهم فهم احتياجاته بدقة، تركت لديك الخدمة المقدمة من طرف البنك انطباع إيجابي عنه) كانت بمتوسطات حسابية (2.55: 2.93) بالترتيب وهي تنتمي إلى مجال القيم المتوسطة، وهذا يدل على أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة متوسطة على هاتين الفقرتين من مؤشر العاطفة والاهتمام.

ومن النتائج السابقة قدر المتوسط الحسابي العام لمؤشر العاطفة والاهتمام (3.1101) بانحراف معياري (35328)، مما يعكس الموافقة المتوسطة بإجماع أفراد العينة حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وفق معيار العاطفة والاهتمام.

ثانيا: ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (13): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في الوكالات محل الدراسة

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
اللموسية	3.3225	.40321	1	متوسطة
الاعتمادية	3.0009	.46166	4	متوسطة
الاستجابة	3.0533	.41444	3	متوسطة
الثقة و الأمان	2.8793	.45097	5	متوسطة
العاطفة والاهتمام	3.1101	.35328	2	متوسطة
الخدمة المصرفية	3.0732	.29056		متوسطة

المصدر: من عداد الطلبة بالاعتماد على الجداول رقم (19:20:21:22:23).

من الجدول رقم 13 نلاحظ أن مؤشر اللموسية جاء في الترتيب الأول مقارنة بمؤشرات جودة الخدمة المصرفية الأخرى» بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.3225) وانحراف معياري (40321) ويليه مؤشر العاطفة والاهتمام بمتوسط حسابي (3.1101) وانحراف معياري (.35328). واحتل مؤشر الاستجابة الرتبة الوسطى بمتوسط حسابي قدر ب (3.0533) وانحراف معياري (.41444)، وجاء بعده مؤشر الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.0009) وانحراف معياري (.46166)، وفي الأخير كان لمؤشر الثقة والأمان أدنى متوسط حسابي قدر ب(2.8793) وانحراف معياري(.45097).

ومن نتائج الدراسة السابقة وجدنا المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمة المصرفية والذي قدر ب(3.0732) بانحراف معياري (.29056)، وهذا ما يؤكد أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وفق مؤشراتهم.

ثالثا: الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن للحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف الوكالة البنكية محل الدراسة.

الجدول (14): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية حسب الأهمية النسبية

الرتبة	المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الأهمية النسبية
01	اللموسية	3.3225	0.40321	66.45	21.62%
02	العاطفة والاهتمام	3.1101	0.35328	62.02	20.24%
03	الاستجابة	3.0533	0.41444	61.06	19.87%
04	الاعتمادية	3.0009	0.46166	60.08	19.53%
05	الثقة والامان	2.8793	0.45097	57.58	18.74%

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول(18,19,20,21,22).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أول المؤشرات التي يعتمد عليها زبائن البنوك محل الدراسة في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية هو مؤشر الملموسية، حيث بلغت أهميته النسبية أعلى نسبة (21.62%) من مستوى جودة الخدمة المصرفية؛ ويليه مؤشر العاطفة والاهتمام بأهمية نسبية قدرت ب(20.24%)، وكان مؤشري (الاستجابة، الاعتمادية) تقريبا في نفس المستوى حيث بلغت نسبتهما (19.87%)، (19.53%) بالترتيب» وأخيرا مؤشر الثقة والأمان بأقل أهمية نسبية (18.74%).

رابعا: مؤشرات التسويق الإلكتروني

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من المؤشرات الأربعة للتسويق الإلكتروني.

1- **التفاعلية:** يوضح الجدول رقم 25 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الإلكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر التفاعلية.

الجدول رقم (15): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية حسب مؤشر التفاعلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة	3.82	.654	3	عالية
02	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية	3.14	.679	7	متوسطة
03	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة	2.98	.611	8	متوسطة
04	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني	3.72	.672	4	عالية
05	يحفظ ويخزن البنك كل معاملتك المصرفية منذ بدلية تعاملك معه	4.39	.782	1	عالية
06	عند الطلب لأي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك أن يزودك بها دون انتظار	4.21	1.012	2	عالية
07	يذكرك البنك من حين لآخر بالخدمات الإلكترونية التي يوفرها.	3.34	.841	6	متوسطة
08	التعامل المصرفي الإلكتروني يمنحك حرية تحديد حاجاتك بعيدا عن الضغوطات	3.70	.767	5	عالية
المجموع	التفاعلية	3.6645	.45170		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من الفقرات.

الثمانية التي تعكس مؤشر التفاعلية» حيث استحوذت الفقرة رقم (05) والتي تنص على: (يُحفظ ويخزن البنك كل معاملتك المصرفية منذ بداية تعاملك معه) على أعلى متوسط حسابي (4.39) بانحراف معياري (0.782)؛ بدرجة موافقة عالية؛ ونجد أدنى متوسط حسابي لهذا المؤشر كانت للفقرة (يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة) وقدر ب (2.98) بانحراف معياري (0.611). بدرجة موافقة متوسطة.

وحسب تحليل آراء مفردات العينة حول مؤشر التفاعلية في البنوك محل الدراسة يتضح أن المعدل.

العام للمتوسط الحسابي لهذا المؤشر بلغ (3.6645) بانحراف معياري (0.45170)، وحسب مقياس الدراسة المستعمل فإن المتوسط الحسابي لمؤشر التفاعلية يشير إلى نسبة قبول عالية؛ ودرجة موافقة عالية عند غالبية مفردات العينة.

2- قابلية الوصول: يوضح الجدول رقم 16 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى مرافقة أفاد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر قابلية الوصول.

الجدول رقم (16): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
09	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك	2.81	1.161	5	متوسطة
10	يزودك موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي تبحث عنها	2.57	.807	6	متوسطة
11	سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني	3.98	.658	4	عالية
12	يساعدك العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك.	4.64	.556	1	عالية
13	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني.	4.63	.528	2	عالية
14	أتحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سيل عليك التعامل	4.01	.793	3	عالية
المجموع	قابلية الوصول	3.7737	.4441		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن غالبية مفردات العينة المدروسة موافقة بدرجة عالية على أغلب فقرات مؤشر قابلية الوصول ويتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لفقرات رقم: (11،12،13،14) والتي نصت على: (سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني، يساعد كالعامل المصرفي

الالكتروني على الاطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب إلى البنك إمتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني؛ تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني) والذي بلغ بالترتيب حسب كل فقرة: (3.98،4.64،4.63،4.01) وبانحرافات معيارية(0.658،.556،.528،.793)، بالترتيب، وهي قيم تنتمي إلى مجال الموافقة العالية حسب مقياس الدراسة المستعمل[3.5-15].

وبالنسبة للفقرتين المتبقيتين رقم (09، 10) والتي نصت على: (يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك؛ يزودك موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي تبحث عنها)، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية (2.57: 2.81) وحسب مقياس الدراسة فإن هذه القيم تنتمي إلى مجال القيم المتوسطة؛ وهذا ما يؤكد نسبة القبول المتوسطة لدى غالبية مفردات العينة المدروسة حول هاتين الفقرتين. ووفقا لمقياس الدراسة فإن المتوسط الحسابي يشير الى درجة قبول عالية لدى مفردات العينة المدروسة حول مؤشر قابلية الوصول حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر قابلية الوصول (3.7737) بانحراف معياري (0.4441).

الاختيار: يوضح الجدول 27 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر الاختيار.

الجدول (17): تغييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الاختيار

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
15	اثناء تعاملك المصرفي الالكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الافصاح عنها	3.72	.672	3	عالية
16	تمتلك حق الحفاظ على السرية والخصوصية التاء تعاملك الالكتروني مع البنك.	4.39	.782	1	عالية
17	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تتراح وتطمئن له	4.21	1.012	2	عالية
18	تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا	3.34	.841	5	متوسطة
19	تسمح لبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورة	3.70	.767	4	عالية
المجموع	الاختيار	3.8746	.60648	/	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم 27 يتضح أن الفقرة رقم (18) والتي تنص على (تسمح للبنك بالاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا) اشتملت على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3.34) وانحراف معياري (0.841)؛ بدرجة موافقة متوسطة.

أما بالنسبة ل فقرات المؤشر المتبقية فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين: (3.70؛ 4.39) بدرجة موافقة عالية من قبل غالبية مفردات العينة المدروسة: نسبة إلى مجال الدراسة المستعمل [5-3.5].

من نتائج الدراسة يتضح أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاختيار بلغ (3.8746) بانحراف معياري (0.60648)؛ وهي قيمة تنتمي إلى مجال القيم العالية حسب مجال الدراسة المستعمل؛ وهذا ما يدل على ارتفاع نسبة القبول لهذا المؤشر وسط مفردات العينة المدروسة.

4-الالتصاق: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا. حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر الالتصاق.

الجدول (18): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الالتصاق.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
20	سبب تقصيرك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الالكترونية	2.08	.929		ضعيفة
21	لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الالكترونية التي يقوم بها البنك	2.10	.945		ضعيفة
22	موقع البنك الالكتروني مميز و يثير انتباهك	2.47	.909		ضعيفة
23	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك	2.01	.788		ضعيفة
24	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك	1.61	.809		ضعيفة
25	التعاملات المصرفية الالكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل تكاليف	2.14	.931		ضعيفة
26	تمجد إنجازات البنك في الجانب الالكتروني و تتصح الآخرين بالتعامل معه	1.88	.728		ضعيفة
المجموع	الالتصاق	2.0403	.35070		ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن كل فقرات مؤشر الالتصاق كانت بدرجة موافقة ضعيفة حيث تراوح المتوسط الحسابي لفقرات هذا المؤشر بين (1.61 : 2.47)، وحسب مقياس الدراسة المستعمل فإن قيم هذا المجال يشير إلى قيمة القبول الضعيفة. وبلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر الالتصاق (2.0403) بانحراف معياري (0.35070)؛ وهذا ما يؤكد نسبة القبول الضعيفة لهذا المؤشر من قبل مغردات العينة المدروسة.

خامسا: ترتيب مؤشرات التسويق الإلكتروني

الجدول (19): ترتيب مؤشرات التسويق الإلكتروني

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
التفاعلية	3.6645	.45170	3	عالية
قابلية الوصول	3.7737	.44419	2	عالية
الاختيار	3.8746	.60648	1	عالية
الالتصاق	2.0403	.35070	4	ضعيفة
التسويق الإلكتروني	3.3383	.32328		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجداول رقم (24،25،26،27).

من الجدول 19 نلاحظ أن مؤشر الاختيار إحتل المرتبة الأولى مقارنة بمؤشرات التسويق الإلكتروني الأخرى بأعلى متوسط حسابي (3.8746) وإنحراف معياري (0.60648) وهذا ما يؤكد نسبة القبول العالية من قبل مغردات عينة الدراسة حول هذا المؤشر، يليه مؤشر قابلية الوصول بمتوسط حسابي (3.7737) وإنحراف معياري (0.44419). أما بالنسبة لمؤشر التفاعلية فقد جاء في المرتبة الثالثة وبلغ متوسطه الحسابي (3.6645)، وانحرافه المعياري قدر ب (0.45170). بدرجة موافقة عالية» وكان آخر مؤشر هو الالتصاق بمتوسط حسابي قدر ب (2.0403) وانحراف معياري (0.35070). بدرجة موافق ضعيفة من قبل مغردات العينة حول هذا المؤشر.

ومما سبق يمكن القول أن آراء مغردات العينة المدروسة حول التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة جاءت بدرجة متوسطة حسب مجال الدراسة المستعمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الإلكتروني (3.3383) بانحراف معياري (0.32328).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات واستعراض النتائج

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية

الجدول (20): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
بين المجموعات	16.726	14	1.195	28.93	0.000
داخل المجموعات	15.778	371	0.043	قيمة F الجدولية (1.7185)	
التباين الكلي	32.504	385		عند مستوى دلالة 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 30 أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة تساوي إلى (28.093) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية.

(14-371) مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

• الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية

الجدول (21): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
بين المجموعات	25.258	14	1.804	92.371	0.000
داخل المجموعات	7.246	371	0.020	قيمة F الجدولية (1.7185)	
التباين الكلي	32.504	385		عند مستوى دلالة 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (92.371) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (371 - 14) مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (ب) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية.

الجدول (22): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
بين المجموعات	19.535	11	1.776	51.216	0.000
داخل المجموعات	12.969	374	0.035	قيمة F الجدولية (1.814)	قيمة F الجدولية (1.814)
التباين الكلي	32.504	385		عند مستوى دلالة 0.05	عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة تساوي إلى (51.216) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.814) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (374 - 11).

مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

● الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية

الجدول (23): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية.

مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	3.853	0.299	12	3.585	بين المجموعات
قيمة F الجدولية (1.778) عند مستوى دلالة 0.05		0.078	373	28.919	داخل المجموعات
			385	32.504	التباين الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

من الجدول نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (3.853) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.778) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (12 - 373) مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

● الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية

الجدول (24): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	228.25	5.733	4	22.934	الانحدار
قيمة F الجدولية (2.395) عند مستوى دلالة 0.05		0.025	381	9.570	العوامل الباقية
			385	32.504	التباين الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS.

- معامل الارتباط $R=0.840$

- معامل التحديد $R^2=0.706$

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة هي (228.25) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4 - 381)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات

المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (6) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) تساوي 0.840، وهي تشير إلى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؛ كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.706، مما يعني أن نسبة 70.6% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى التغيرات في التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل).

ثانياً: نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة بعد اختبار الفرضيات ما يلي:

- توجد علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية؛
- توجد علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية؛
- توجد علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية؛
- توجد علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية؛
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية مجتمعة؛
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها اقترحنا بعض التوصيات التي يجب على البنوك الجزائرية. أن تأخذها بعين الاعتبار وهي:

- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني؛ والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية؛
- اهتمام البنوك بالمظهر الخارجي للبنك؛ وتوفير كل وسائل الراحة للعملاء؛
- الاستجابة السريعة للاستفسارات؛ والتعامل الإيجابي مع الشكاوى؛
- تفعيل العمل بالضوابط الرقابية؛ لخلق نوع من الثقة والأمان لدى العملاء؛
- تنويع الخدمات المصرفية بما يتلاءم واحتياجات العملاء؛
- محاولة إطارات وموظفو البنك غرس صورة ذهنية جيدة لدى العملاء حول البنك؛
- محاولة البنك جذب أكبر قدر من العملاء لزيادة الربحية وضمان الاستمرار في ظل المنافسة القائمة بين البنوك والمؤسسات المصرفية الأخرى.

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الصيرفة الإلكترونية؛ متعرضين بإيجاز إلى الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وأهمية تطبيقها في المؤسسة المصرفية الجزائرية، حيث أصبحت الصيرفة الإلكترونية ضرورة حتمية أوجبتها التطورات العالمية، ورغم اقتراح البنوك الجزائرية العديد من الإصلاحات في هذا المجال إلا أن هذه الإصلاحات لم تر النور بسبب التأخر في تطبيق القوانين وسوء التسيير غير أن البنوك التي حاولت مواكبة العصرنة وتطبيق هذا النوع من التكنولوجيا من خلال استعمال التقنيات الحديثة كالبنك الإلكتروني، البريد الإلكتروني، بطاقات الدفع الإلكترونية،... قد بدت ولو بصورة بسيطة في تسويق منتجاتها الإلكترونية؛ ودفع المستهلك إلى العمل المصرفي الإلكتروني، وفي الأخير بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتفرغ محاور الاستبيان الخاص بهاء واختبار الفرضيات باعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجابات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، وتأكيد أو نفي فرضياتها وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- وأكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة (28.093) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (14-371).
- وجود علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية؛ ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة (92.371) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (14-371).
- توجد علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة: أن قيمة (F) المحسوبة (51.216) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.814) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (11-374).
- وجود علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية • ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0-00)، حيث أنه أقل من (0.05)، و (F) المحسوبة (3.853) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.778) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (12 - 373).
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع إلى العوامل الديمغرافية مجتمعة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة). ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، قيمة (F) المحسوبة (48.991) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة

من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4-381) ، بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) تساوي 0.583 وهي تشير إلى قوة العلاقة بين العوامل الديمغرافية مجتمعة ومتغير جودة. الخدمات المصرفية؛ كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.340، مما يعني أن نسبة 34% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى التغيرات في العوامل الديمغرافية مجتمعة (المتغير المستقل).

- توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية؛ ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، قيمة (F) المحسوبة (228.25) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4-381)، بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) 0.840 وهي تشير إلى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.706، مما يعني أن نسبة 70.6% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

الغائقة

خاتمة

في ختام هذا البحث نرى أن 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 ويتسم القطاع المصرفي بالتعبير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت بها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية والتي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات بين مستويات الجودة من منظور العملاء ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمها بها، فالتسويق الإلكتروني أصبح ركن هام تستطيع المؤسسات من خلاله بلوغ العالمية مهما كان حجمها أو نشاطها، حيث الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب، بل تعدى ذلك إلى البحث على أساليب وطرق متطورة في تقديم الخدمات.

(من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05 وكذا إثبات صحة الفرضيات التفاعلية الالتصاق الاختيار القابلية للوجود).

• التوصيات والاقتراحات

- نظرا لوجود نقص فادح في ممارسة البنوك محل الدراسة للتسويق الإلكتروني بغية تحسين الخدمة المصرفية سنحاول إعطاء بعض التوصيات أهمها:
- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وجعله قاعدة أساسية لتحقيق الأهداف التسويقية وتقديم خدمات إلكترونية متميزة؛
 - إدخال التقنيات الحديثة في العمل المصرفي، وإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد في المجال الإلكتروني، وتجسيده على أرض الواقع؛
 - ضرورة تهيئة البنية التحتية المصرفية من خلال الاعتماد على المعدات الحديثة إلى جانب تهيئة العنصر البشري والكوادر للعمل المصرفي الإلكتروني، ومساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع البنية التحتية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة؛

- تنوع الخدمات المصرفية الالكترونية بما يتلائم واحتياجات الزبون المصرفي؛
- بذل جهد من قبل البنوك لتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالتباع جملة من الإجراءات منها (تحقيق السرعة في التعامل المصرفي الالكتروني، خلق الثقة والأمان لدى الزبون المصرفي، سرعة الاستجابة للشكاوي والاستفسارات، المحافظة على السرية...)؛
- يعتبر الزبون سيد الموقف ببنية الخدمة الالكترونية، لذلك وجب على إدارة البنوك لضمان إستمراريتها وتحقيق الربح، السعي لكسب رضا الزبون وولاءه وهذا من خلال:
- ✓ خلق تفاعل حقيقي بين البنك والزبون من خلال التواصل الالكتروني المستمر: (البريد الالكتروني، الاتصالات الصوتية)؛
- ✓ تبسيط البنك لعملية وصول الزبون لموقع البنك الالكتروني لتسهيل التعامل معه، والحد من الصعوبات التي تواجهه.
- آفاق الدراسة

لقد تبين لنا من خلال هذا البحث بان هناك جوانب هامة جديرة بالدراسة والبحث ونقترحها لتكون إشكاليات بحوث ودراسات تأمل أن تتال حقا من الدراسة والتحليل في المستقبل وهي:

- تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي المصرفي؛
- دور أنظمة الدفة الحديثة في تطوير النشاط البنكي.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- الكتب

1. إحسان دهش جلاب وهشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. أحمد بنعشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الأسس النظرية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد، الطبعة 1، عمان، 2013.
3. احمد محمود الزامل، محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر، عمان، الطبعة 1، 2012.
4. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
5. بن سعيد، خالد بن سعد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، دار الرياض للنشر، الطبعة 1، الرياض، 1997.
6. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
7. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الطبعة 2، 2013.
8. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازورني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2010.
10. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، الطبعة 2، 2007.
11. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة، الطبعة 1، عمان، 2000.

12. رعد حسن الصرف، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر ودار التواصل العربي، عمان، 2007.
13. رعد عبد الله الطائي، عيسى قعادة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري، عمان، 2008.
14. زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
15. سامح عبد المطلب عامر السيد قنديل، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر، عمان، 2012.
16. صالح السامرائي، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي**، دار جرير للنشر، الطبعة 1، عمان، 2007.
17. صلاح الدين حسن السيبي، **تطبيق المعايير العالمية في إدارة الشركات**، إستراتيجية المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011.
18. صلاح الدين سن السيبي، **الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة**، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011.
19. عبد المجيد البراوي، نظام موسى سويدان، **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**، دار حامد، الطبعة 1، عمان، 2009.
20. عمر وصفي عقلي، **مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
21. فريد كورتيل، **تسويق الخدمات**، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009.
22. فيلد بستر، **الرقابة على الجودة**، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، المكتبة الأكاديمية، الطبعة 1، القاهرة، 1995.
23. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، الطبعة 1، عمان، 2006.
24. مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار الصفاء، الطبعة 1، عمان، 2006.
25. محمد الصيرفي: **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.

26. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، سوتير، الاسكندرية، مصر، 2007.
27. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
28. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
29. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، **six sigma** تحقيق الدقة في إدارة الجودة-مفاهيم وتطبيقات، إثراء للنشر، الطبعة 01، عمان، 2008.
30. محمد عبد العال النعيمي، رتب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
31. محمد عبد العظيم أبو النحات، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
32. ناظم حسن عبد السيد: محاسبة الجودة مدخل تحليلي، دار الثقافة للنشر، الطبعة 1، عمان.
33. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء، الطبعة 1، عمان، 2010.
34. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.
35. نصير محمد الطاهر، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
36. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار للنشر، عمان، 2012.
37. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار جامد للنشر والتوزيع، عمان 2004.
38. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2009.
39. يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009.

- المجلات

1. إسماعيل 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.
2. إيثار عبد الهادي آل فيحطن، المقارنة المرجعية الإستراتيجية في صناعة الإلكترونيات، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 54، 2005.
3. خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 23، 2011.
4. زبير عياش وسمية عبايسة، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ، عدد 46، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ديسمبر 2016.
5. صالح بلاسكة، نور الدين مزياني، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013.
6. صباح رحيمة محسن وضمياء عبد الله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع عشر، العددان 1-2، 2016.
7. 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 الاسمرية، أغسطس 2015.
8. عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، كلية الهندسة، الجامعة الاسمرية، المجلد الثاني، العدد 17، العدد 23، 2011.
9. 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.

- الرسائل الجامعية

1. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، (منشورة)، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2009 .
2. دلال بن سمينة، التمويل البنكي للقطاع الفلاحي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة، 2003- 2004.
3. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012.

- المؤتمرات والملتقيات :

1. أوكيل محمد السعيد : قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير، "ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي . ماي/ جوان الجزائر، 2003.
2. بن داودية وهيبة، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر، بالتعاون مع: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
3. علي عبد الله والياس العيداني، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة- الجزائر، يومي : 26-27 أبريل 2011.
4. محمد بن بوزيان وعائشة بلحرش، التجارة الالكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات، المؤتمر الوطني الأول حول الإصلاحات الوطنية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.
5. مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير : "طريقة جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية : المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقلة مارس 2005.

6. وفيق حلمي الأغا ومحمد جودت فارس، **التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين**، المؤتمر العلمي الرابع حول: الريادة والإبداع، إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 15-16 مارس 2005 .
7. يوسف سعداوي: "البنوك الإلكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية -واقع وآفاق الشلف ، 2004.

- المواقع الإلكترونية:

1. <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/ltu-ex-0658-se.pdf>,
2. <http://media,areyounet.com/media/422/44429-f-file-big.pdf>
3. <http://simb.vuw.ac.nz>
4. <http://www.badr-bank.dz/> .
5. <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/jan>
6. <http://www.divaportal.org/diva/getdocument?urn->
7. <http://www.pacis-net.org/file/2005/390>
8. <http://www.slidshare.net>
9. www.anzamac2003/papers/ol03-whiteh.pdf

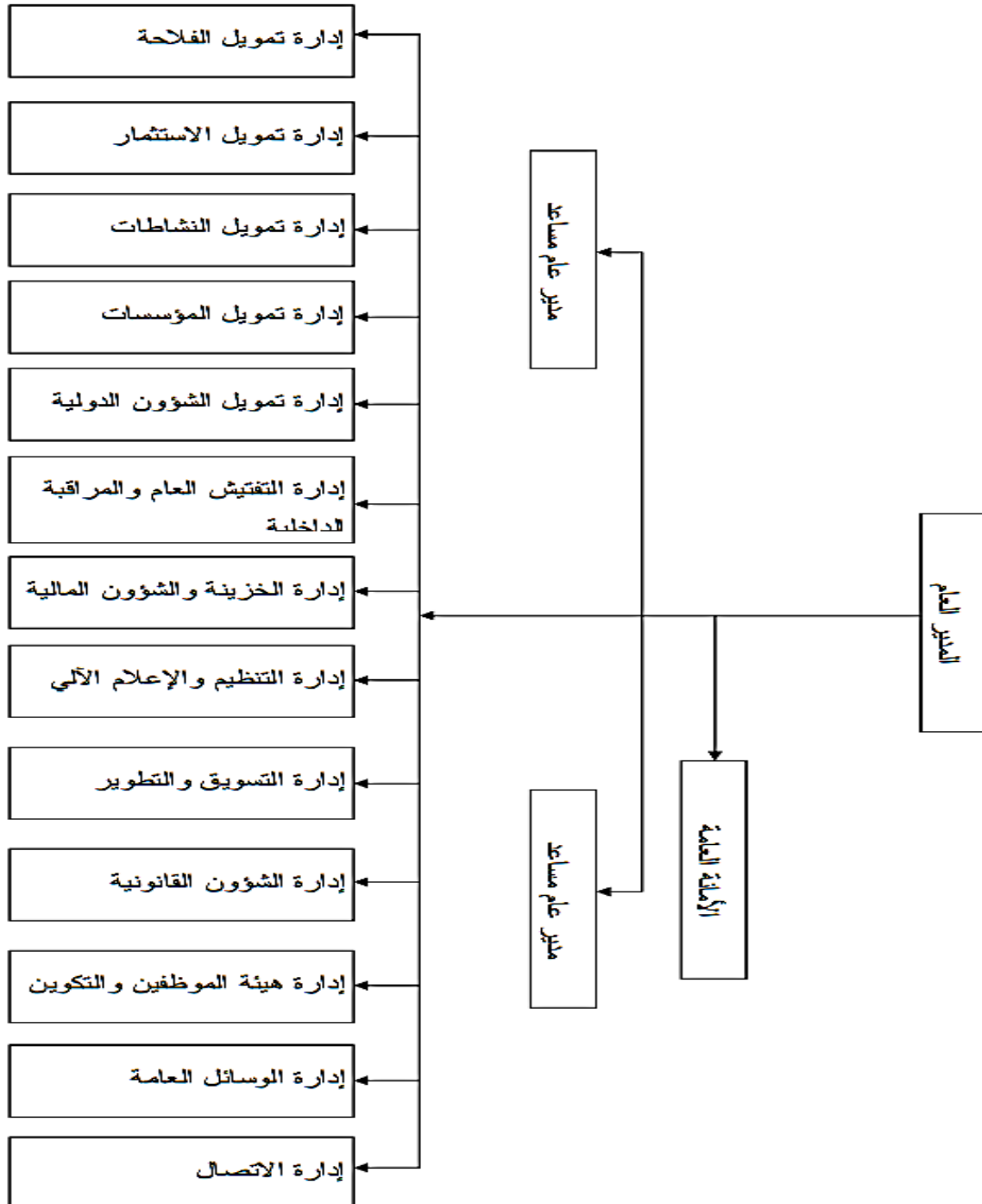
ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Avidllgoetsch,stanley David.**total quality**,mac millan college publishing ،new-york، 1994.
2. Carol.A.reeves and david. A. **bendar defining qualities alternatives and implications**, the academy, of management review, vol19, N: 03, 1994.
3. Micheal Perigord, **Réussir la qualité totale**, les éditions d'organisations, Paris, 1997.

-
4. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, **E-Marketing de banque et de l'assurance**, Paris, Edition d'Organisation, 2003.
 5. Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, **A conceptual model of service, quality and its implications for future search**, journal of Marketing, Vol 49, 1985.
 6. Wang, Chun et Wang, zheng. **the impact of internet on service quality in the banking sector**. Lulea master, 2006.

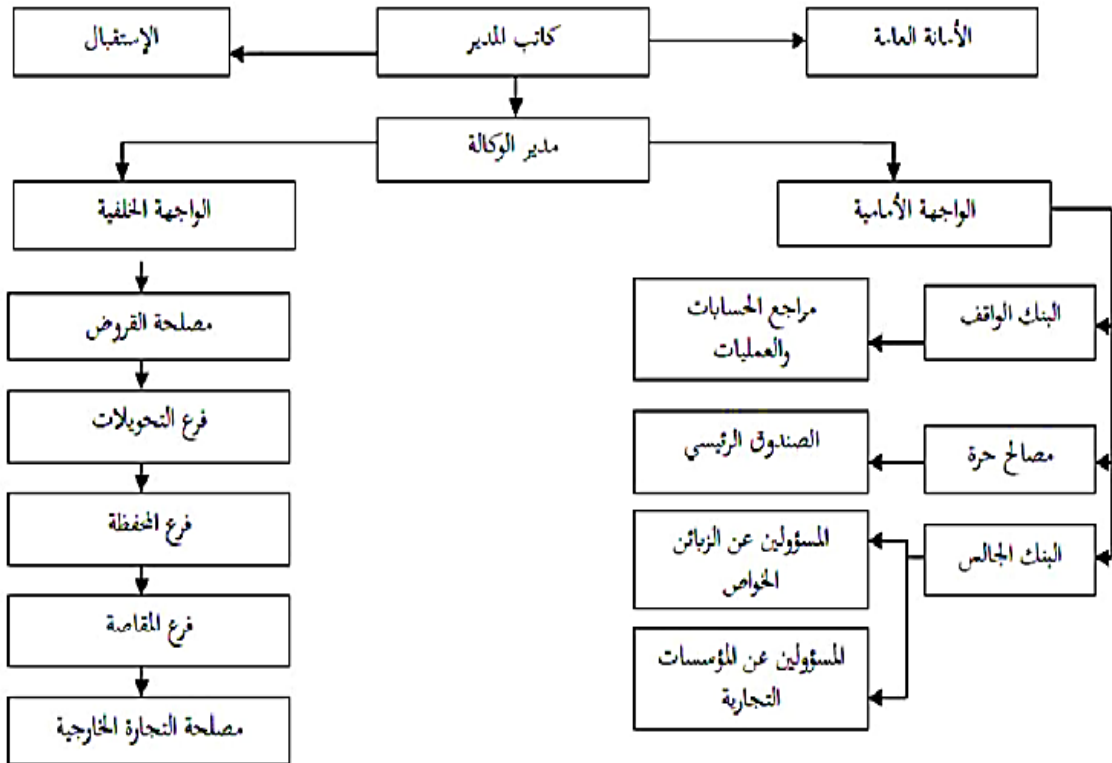
الملاحق

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم-



المصدر: دلال بن سميعة، التمويل البنكي للقطاع الفلاحي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة، 2004-2003، ص119.

الملحق رقم (02): الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة-488-



المصدر: معلومات مقدمة من الوكالة.

الملحق رقم (04): مختلف البطاقات البنكية



المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المحور الثاني : التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التة اعليّة						
01	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة					
02	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية					
03	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة					
04	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني					
05	عند الطلب الي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك ان يزودك بها دون انتظار					
06	يذكرك البنك من حين لآخر بالخدمات الإلكترونية التي يوفرها					
07	التعامل المصرفي الإلكتروني يمنحك حرية تحديد حاجاتك بعيدا عن الضغوطات					
قابلية الوصول						
09	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك					
10	يزودك موقع البنك الإلكتروني بكل المعلومات التي تبحث عنها					
11	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الإلكتروني					
12	يساعدك العمل المصرفي الإلكتروني على الإطالع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك					
13	امتلاك خدمة الأنترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني					
14	تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الإلكتروني					
الإختيار						
15	اثناء تعاملك المصرفي الإلكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها					
16	تمتلك حق الحفاظ على السرية والخصوصية اثناء تعاملك الإلكتروني مع البنك					
17	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له					
18	تسمح للبنك الإتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا					
19	تسمح للبنك الإتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرور					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية					
21	لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك					
22	موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك					
23	تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني					
24	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك					
25	التعاملات المصرفية الإلكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل التكاليف					
26	تمجد إنجازات البنك في الجانب الإلكتروني وتنصح الآخرين بالتعامل معه.					
المحور الثالث: جودة الخدمة المصرفية						
<u>الملموسية</u>						
27						
28	للبنك موقع الكتروني سهل التتبع					
29	يملك البنك أجهزة الكترونية متطورة					
30	تقيم جودتك للخدمة المصرفية المقدمة بمدى توفير البنك لوسائل الراحة					
<u>الإعتمادية</u>						
31	لخدمة المصرفية الإلكترونية سهولة الاستخدام					
32	يوفر البنك خدمات مصرفية الكترونية متنوعة					
33	يقوم البنك بتقديم خدمات بديلة ومكملة يجعلك أكثر انجذابا للتعامل معه					
34	يقوم البنك بتزويدك بالخدمات المصرفية حسب الوعد القائم بينكم					
35	تقيم جودتك للخدمة بمدى تميزها عن الخدمات المقدمة من قبل لبنوك الأخرى					
36	تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة					
<u>الاستجابية</u>						
37	يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة					
38	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبى كل حاجاتي المصرفية					
39	يتميز البنك الذي تتعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب الأخطاء					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
40	السرعة التي تتسم بها العمليات المصرفية الالكترونية تجذبك نحوها					
41	التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية يدفعك لهذا النوع من الخدمات					
42	يقوم البنك بالاستجابة السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة					
43	اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الالكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار					
<u>الثقة و الأمان</u>						
44	تشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع البنك الالكتروني					
45	يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية					
46	يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الخطأ					
47	تعمل إدارة البنك على إزالة الخطر والشك أثناء تعاملك معه					
48	استطاع البنك كسب ثقتك من خلال التعامل الجيد والمصادقية في التعامل					
49	يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الالكترونية					
50	استخدام المعاملات الالكترونية يعزز الشفافية في البنك					
<u>العاطفة و الاهتمام</u>						
51	تنوع خدمات البنك بما يتلاءم واحتياجات الزبائن					
52	يسعى موظفو وإطارات البنك أثناء تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن					
53	يوفر البنك الذي تتعامل معه خدمات أيام العطل والعيد					
54	ملائمة ساعات عمل البنك مع أوقات الزبون					
55	يتعامل موظفو وإطارات البنك بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات					
56	يشعرك التعامل الالكتروني مع البنك بنوع من التميز					
57	التواصل الالكتروني للزبون مع إطارات وموظفي البنك يسهل عليهم فهم احتياجاته بدقة					
58	يرسل البنك للزبائن كشوف الحسابات عبر بريدهم الالكتروني					
59	الخدمة والاهتمام المقدم من البنك يدفعك لتكرار التعامل معه					
60	تركزت لديك الخدمة المقدمة من طرف البنك انطباع إيجابي عنه					



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اسيوط - تيسة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير - قسم علوم تجارية -

تخصص: تسويق مصرفي



استبيان موجه للزبائن

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة - بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - تيسة -

الموضوع : أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - تيسة - نضع بين ايديكم نسخة من الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة يرجى منكم التكرم بقرائنها واختيار الاجابات التي تتفق مع آرائكم بوضع اشارة (X) علما أن الاجابات ستوظف لأغراض البحث أكثر والمساهمة في تطوير البحث العلمي .

مع خالص الشكر و التقدير .

تحت اشراف الاستاذ:

* فارس طارق

من اعداد الطالبين:

بوعكاز روميسة

فارس الطاهر

السنة الجامعية: 2019/2018

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس ذكر انثى
2. السن 30 سنة فأقل من 30 الى 40 من 40 الى 50
3. المستوى التعليمي ثانوي تقني سامي ليسانس دراسات عليا
4. طبيعة التعامل مع البنك موظف تاجر مقاول أعمال حرة
5. مدة التعامل مع البنك أقل من 05 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 15 سنة

الملحق رقم (06): قائمة الأساتذة المحكمين

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية و المحاسبة

إستمارة مقدمة للأساتذة الذين قاموا بتحكيم الإمتحان

الخاص بمذكرة ماستر

تخصص: تسويق المصرفي

تحت عنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تبسة 488-

الإمضاء	الرتبة	اسم الأستاذ (ع)
	أستاذ محاضر أ	بوعنيناك هدي
	أستاذ مساعد أ	بوكحاليل هدي
	أستاذ محاضر ب	هدى سفاي
	أستاذ مساعد	دجبوج وليد

تقبلوا منا فائق الإحترام و التقدير

تحت إشراف الأستاذة:

- طارق فارس

من إعداد الطالبتين:

- الطاهر فارس

- روميصة بوعكاز

السنة الجامعية: 2019/2018

الملخص

تناولت هذه الدراسة التسويق الالكتروني ، حيث ان 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 أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، ويظهر ذلك جليا من خلال شكل وكيفية تقديم الخدمة المصرفية من الشكل التقليدي الذي يستلزم اتصال الزبون مباشرة بالمصرف، إلى الشكل الالكتروني الذي يعتمد على الوسائل الحديثة وشبكة الانترنت في تقديم الخدمة المصرفية.

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488، وذلك عن طريق استبيان وتحليله باستخدام برنامج SPSS، تم التوصل في هذه الدراسة على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 تعتمد على التسويق الالكتروني في تطوير خدماتها. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، جودة الخدمة المصرفية، الخدمات المصرفية الالكترونية.

Abstract

This study deals with electronic marketing. Electronic marketing is one of the new and innovative concepts in the world of digitization. It is necessary for banks to adopt and implement it to develop their services, because it offers many advantages, most importantly saving time, effort and money.

The objective of this study is to understand the impact of e-marketing on the quality of banking services, and this is evident in the form and how to provide the banking service from the traditional form that requires direct customer contact with the bank, to electronic form, which depends on modern means and the Internet in the provision of banking.

Through the field study conducted on all employees of the Bank of Agriculture and Rural Development TPSS 488, through a questionnaire and analysis using the SPSS program, it was concluded in this study that the Bank of Agriculture and Rural Development Agency Tebessa 488 relies on electronic marketing in the development of its services.

Keywords: e-marketing, quality of banking, electronic banking.