

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التدبير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

مذكرة مكملة لنيل شهادة: ماستر أكاديمي

فرع: تسويق

تخصص: علوم تجارية

العنوان

أثر التسويق الإلكتروني على جودة

الخدمات البنكية في ظل العولمة

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة (904) -

إعداد الطالبة:

خضري سليمة

تاريخ المناقشة: 2016/05/26

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

-عجابي عماد رئيسا

- سعودي عبد الصمد..... مشرفا ومقررا

- ختيم محمد العيدمناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر

أشكر الله العليّ القدير على ما أنعم به علينا وأكرم

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " **سعودي عبد الصمد** " على

توجيهاته وإرشاداته

كما أشكر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة (904) على

استقبالهم ومساعدتهم لي

وأشكر جميع العاملين بمكتبة القلم على مساعدتهم لي لانجاز هذا البحث

وأشكر كل من دعمني ولو بكلمة وكل من قدم لي النصيحة أو أعانني برأي

أود لني على مرجع يخدم البحث

والحمد لله رب العلمين



إلى التي أبصرت في الوجود نور وجهها إلى التي ربنتني وحضنتني بملء دفتها وحنانها إلى التي

أحس طعم الحياة بوجودها إلى التي رسمت خطى نجاجي بدعما

إلى التي ضحت وتعبت وسهرت وبفضلها أنا هنا إلى عطر أيامي وسر أحلامي إلى أمي

الغالية حبي وحناني

إلى من قاسمن معي طعم الحياة بمرها وحلوها إلى من وقفن بجانبني إلى اللواتي لم يبخلن علي

بشيء إلى نور الهامي وقدوة حياتي أخواتي الغاليات لمياء فتحية، حسناء، سهام

إلى سندي في الحياة أخوأي العزيزان مخطار ومحمد حفظهما الله ووفقهما

إلى بركة العائلة رمز العطاء جدتي فطيمة أطال الله في عمرها

إلى أختي الغالية فتحية وزوجها الكريم عبدالصمد وابنتيهما فرم وحلا فرحة وحلاوة العائلة

إلى أختي العزيزة فريزة وزوجها الكريم مخطار وأولادهما زكريا وعم، تقوى واجين حفظهم

الله

إلى أختي الغالية حسناء وزوجها الكريم حسين أسعدهما الله وبارك لهما

لى أخي الغالي مخطار وزوجته أحلام أسعدهما الله وبارك لهما

إلى جميع الأول والأقارب والجيران وأخص بالذكر خالتي فطوم وكل أولادها

إلى رفيقات دربي إلى صديقات عمري وشقيقات روحي إلى حبيباتي صفاء، حليلة، لمياء، خديجة،

فطيمة، أمينة، هاجر

إلى إخوة لم تنجبهم أمي إلى زملائي في الدراسة خالد، جمال، هشام مع تمنياتي لهم بالتوفيق

في الحياة

إلى جميع طلبة دفعة تسويق وفقهم الله في جميع مجالات الحياة

إلى جميع أساتذة كلية العلوم التجارية تخصص تسويق وأخص بالذكر الأستاذ المشرف سعودي

عبد الصمد والاستاذة الفاضلة رمز التربية والتعليم ديامي فتحية حفظهما الله ورعاها

إلى جميع عمال مكتبة القلم على ما قدموه لي من مساعدة لإنجاز هذا العمل

إلى الأم الكريم بن نوم تقي الدين الذي لم يبخل علي بإرشاداته ومعلوماته وتوجيهاته

لإنجاز هذا البحث حفظه الله

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد إلى الذين نساهم القلم ولم تنسهم الذاكرة



فهرس المحتويات

خطة البحث

	شكر
	الإهداء
IV	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
ب	الإشكالية والفرضيات
ب	أهمية وأهداف البحث
ج	مبررات اختيار الموضوع
ج	الدراسات السابقة
د	الحدود الزمانية والمكانية
د	منهج وأدوات البحث
د	هيكل الدراسة

الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني

07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
09	المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
12	المطلب الرابع: أنواع التسويق الإلكتروني
14	المبحث الثاني: متطلبات، طرق، مجالات، فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

19	المطلب الرابع: فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني.....
23	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
24	المطلب الأول: المنتج والسعر الإلكتروني.....
25	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الإلكتروني.....
26	المطلب الثالث: خدمة الزبون وتصميم الموقع الإلكتروني.....
26	المطلب الرابع: التخصص والخصوصية.....
26	المطلب الخامس: الأمن والمجتمعات الافتراضية.....
28	خلاصة.....

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة البنكية

30	تمهيد.....
31	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.....
31	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....
32	المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....
34	المطلب الثالث: أنواع الخدمات.....
36	المطلب الرابع: تصنيف الخدمات.....
40	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة البنكية.....
40	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية.....
41	المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية.....
43	المطلب الثالث: أنواع الخدمة البنكية.....
45	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة الخدمة البنكية.....
46	المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية.....
46	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة البنكية.....
48	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة.....
52	المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمة البنكية وأهدافها.....
55	المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة البنكية.....
60	خلاصة.....

الفصل الثالث: الإطار الميداني للظاهرة المدروسة

62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة
63	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة (904)
66	المطلب الثالث: المهام والأهداف التسويقية للوكالة
67	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لأراء عينة من الزبائن
67	المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات ونموذج الدراسة المقترح
	المطلب الثاني: منهجية تطوير أسئلة الإستبانة لقياس المتغيرات (العبارات وفق سلم ليكارت الخماسي)
67	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للمعطيات التسويقية باستخدام برنامج spss
90	خلاصة
92	خاتمة عامة
94	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	معوقات انتشار التسويق الالكتروني في البلاد العربية	23
02	تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها	38
03	تقسيم محاور الاستثمار حسب الأسئلة	68
04	قيمة معامل الثبات "كرومباخ ألفا"	69
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	70
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	70
08	توزيع العينة باستخدام اختبار klomogrov-simirnov	71
09	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الأول	71
10	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثاني	72
11	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثالث	72
12	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الرابع	73
13	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الخامس	74
14	إجابات عينة الدراسة عن السؤال السادس	74
15	إجابات عينة الدراسة عن السؤال السابع	75
16	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثامن	75
17	إجابات عينة الدراسة عن السؤال العاشر	76
18	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الحادي عشر	77
19	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثاني عشر	77
20	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثالث عشر	78
21	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الرابع عشر	78
22	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الخامس عشر	79
23	إجابات عينة الدراسة عن السؤال السادس عشر	80
24	إجابات عينة الدراسة عن السؤال السابع عشر	80
25	إجابات عينة الدراسة عن السؤال التاسع عشر	81
26	إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثامن عشر	82
27	إجابات عينة الدراسة عن السؤال التاسع عشر	82
28	إجابات عينة الدراسة عن السؤال العشرون	83
29	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار wilcoxon لبعد التسويق الالكتروني	84
30	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار wilcoxon لبعد الملموسية	85
31	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار wilcoxon لبعد الاستجابة	86
32	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار wlicoxon لبعد الامان	87

88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار wilcoxon لبعد الاعتمادية	33
88	الابعاد ومتوسطاتها الحسابية	34
89	معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة البنكية	35

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع التسويق الإلكتروني	13
02	أهداف الجودة في المؤسسة الخدمية	54
03	نموذج سيرفكوال لجودة الخدمة "نموذج الفجوة"	57
04	الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة 904	65

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
102	الاستبيان	01
104	مخرجات برنامج spss	02

مقدمة عامة

مقدمة

المؤسسة هي مفهوم ذو طبيعة معقدة تتميز بالشمولية، ويمكن النظر إليها من زوايا متعددة حيث تعبر المؤسسة عن واقع اقتصادي وبشري واجتماعي كونها تعمل في بيئة مجتمعية محددة وتمثل جزءا من البيئة الاقتصادية والاجتماعية لهذا المجتمع. فالمحيط الحالي للمؤسسات جد معقد على عكس المؤسسات في السابق حيث كانت تستخدم وسائل وطرق تقليدية للقيام بتسيير خدماتها الإدارية، بالإضافة إلى بعض العراقيل والصعوبات بسبب بساطة الوسائل المستخدمة آنذاك مما أدى إلى صعوبة إنجاز الخدمات الإدارية ونقص التسيير داخل المؤسسة وضعف الاتصال بين البيئة الداخلية والجمهور الخارجي للمؤسسة، في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات لتسهيل التواصل داخلها وخارجها وتحسين إدارتها والعمل على ترقيةها والنهوض بها نحو واقع مؤسساتي جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه، بل هو قائم على تكنولوجيات متطورة مسيرة لعمل المؤسسة أيا كان ميدانها.

سنخص بالذكر المؤسسات الخدماتية والتي تشمل البنوك موضوع الدراسة والتي لم تبق بعيدة عن الاحتكاك بالتطور الحاصل من خلال دخول تكنولوجيات ووسائل وتقنيات حديثة لمحيط عملها. ومن هذا أيقنت هذه المؤسسات الخدماتية ضرورة استخدامها لمثل هذه التقنيات الحديثة التي ترفع من قيمة مبيعاتها وخدماتها بالإضافة إلى العمل على إرضاء الزبون ومن ثم تحقيق ولائه الذي يحقق الربحية لها لذلك سوف نتوقف عند أهم الوسائل التي أصبحت ضمن أولويات و نشاطات هذه المؤسسات ألا وهي الانترنت وعلى وجه الخصوص التسويق الإلكتروني الذي أصبح يلعب دورا فاعلا في استعمالات وتغيير أساليب العمل والتعاملات التجارية والاقتصادية لدى المؤسسة، نظرا لتشعب الموضوع قمنا بتخصيص جزء منه لتسهيل علينا الدراسة وفهمها لذا اخترنا المؤسسة الخدماتية المتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة (904) كمحل للدراسة والتي كغيرها من المؤسسات تعمل على خلق رضا وبناء ولاء الزبون، من خلال العمل على إنجاز الخدمة وتقديمها بالمواصفات المطلوبة أهمها الجودة. ومن ذلك قمنا بدراسة هذه التقنية (التسويق الإلكتروني) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة (904) من حيث تطبيقه وأثره على جودة الخدمة البنكية فيها.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

- الإشكالية الرئيسية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البنائية؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 هل تطبق وكالة المسيلة (904) مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- 2 هل تأخذ وكالة المسيلة (904) بمؤشرات تحديد جودة الخدمة؟
- 3 هل ممارسة التسويق الإلكتروني ترفع من أداء خدمات وكالة المسيلة 904 ؟

الفرضية الرئيسية:

إن تطبيق التسويق الإلكتروني يساعد على تحسين جودة الخدمات البنكية.

الفرضيات الفرعية:

- 1 -تطبق وكالة المسيلة مفهوم التسويق الإلكتروني.
- 2 -تحدد الجودة في وكالة المسيلة (904) بناء على أبعاد الملموسية، الاستجابة،الامان،الاعتمادية.
- 3- ممارسة التسويق الإلكتروني تحسن من أداء خدمات وكالة المسيلة (904).

أهمية الدراسة:

إن التنامي الكبير لقطاع الخدمات وخضوعه لمنافسة حادة إلى جانب صعوبة قياس الجودة في مجال الخدمات والارتباط الكبير للخدمة ومقدمها وطريقة تقديمها واختلاف تقدير الجودة من شخص لآخر يضع المؤسسات الخدمية

أمام حتمية الاهتمام بالعنصر الفعال الذي عن طريقه تقدم الخدمة ووضع أسس قوية تمكنها من منافسة المؤسسات الخدمية الأخرى من حيث الجودة وهذا بإعطاء الأهمية اللازمة للتسويق الإلكتروني في ممارساتها الادارية.

أهداف الدراسة:

- محاولة وضع إطار عام لمفهوم التسويق الإلكتروني.
- الربط بين ممارسة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في الوكالة المسيلة (904).
- الوقوف على ممارسة التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة البنكية ة في وكالة المسيلة (904).

مبررات اختيار الموضوع:

- مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل الذي أصبح يميز نشاط المؤسسات.
- زيادة الاهتمام بمفهوم الجودة في عملية تقديم الخدمة.
- الأهمية التسويقية التي يحظى بها التسويق الإلكتروني في البنوك من خلال الفرص التي يقدمها لكل من المنظمة والزبون.
- وجود بنوك حديثة التجربة والممارسة فيما يتعلق بتطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
- ملائمة تخصص الطالبة مع موضوع الدراسة.
- توفر مراجع ومصادر تخدم موضوع قيد الدراسة.

الدراسات السابقة:

- دراسة لعبد الجليل طاهر وجمال الهواري عبارة عن مقال بعنوان محاولة قياس رضا الزبون حول جودة الخدمات الالكترونية دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس 2013، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبون باعتبارها من بين المؤسسات الرائدة في مجال التكنولوجيا والاتصال في الجزائر ،توصلت هذه الدراسة إلى أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الالكترونية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.
- دراسة أجراها dacof عام 2012 في بحثه استخدام شبكة الانترنت كأداة للإعلان هدفت للمقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الانترنت ،أبرزت الدراسة أن الانترنت تمثل تحديا للباحثين وتظهر الحاجة للمزيد من البحوث حول استخدامها، وأن استخدام رجال التسويق للشبكة يتطلب فهما أفضل لكيفية إدراك العملاء للإعلان على هذه الشبكة.
- دراسة تهاني محمد عبد الرحمان فقيه التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،جامعة المملكة العربية السعودية 2013. هدفت إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر في عصر المعلوماتية،حيث توصلت إلى أنه يجب على الأسر المتسوقة عبر الانترنت البحث أكثر عن المعلومات حول المنتجات المراد شراؤها لتفادي أي نتائج عكسية.

- دراسة د. ناصردادي عدون ومعراج هوراي بعنوان مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية لمنطقة غرداية ، مجلة شمال إفريقيا 2013. هدفت إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية، من وجهة نظر المستفيدين منها وذلك بهدف تطوير هذه الخدمات والعمل على إرضاء الزبائن في المصارف التجارية الجزائرية. توصلت هذه الدراسة إلى أنه تختلف المعايير التي يستخدمها الزبائن لتقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وهذا راجع إلى الأولوية التي يولها صانع القرار لكل مؤشر من مؤشرات الجودة.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تمثلت في المؤسسة الخدمية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة 904).

- **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية من تاريخ زيارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة (2016/04/23) من أجل الاطلاع على الوثائق والمعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة واستلامها وتوزيع الاستبيانات على عينة من زبائنه واسترجاعها والقيام بتحليل النتائج وعرضها.

منهج وأدوات البحث:

من أجل الإحاطة بكافة جوانب الموضوع والمتغيرات التي ينطوي عليها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذا استخدام منهج دراسة الحالة لإسقاط الجانب النظري على واقع الوكالة محل الدراسة.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

الفصل الأول: الذي يندرج تحت عنوان مدخل نظري للتسويق الإلكتروني . حيث تم تقسيمه إلى

ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، والمبحث الثاني متطلبات، طرق مجالات، فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني، والمبحث الثالث سنتطرق فيه إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني: كان تحت مفاهيم عامة حول الخدمة البنكية، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناولنا فيه

المبحث الأول عموميات حول الخدمة، والمبحث الثاني أساسيات حول الخدمة البنكية، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى جودة الخدمات البنكية.

أما بالنسبة للفصل التطبيقي فيتعلق بالدراسة الميدانية والذي قسم إلى مبحثين، المبحث الأول كان عبارة عن تقديم حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة (904)، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لعينة من الزبائن والذي تناول مجتمع وعينة وأدوات ونموذج الدراسة المقترح بالإضافة إلي تصميم الاستبيان وعرض وتحليل النتائج.

الفصل الأول
مدخل نظري للتسويق
الإلكتروني

تمهيد :

يعد التسويق الإلكتروني من أحد الوسائل التي استطاعت أن تغير الجهود والأعمال التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتلاءم مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية والتنفيذية الأخرى عبر وسائل إلكترونية متعددة، أبرزها الشبكة العنكبوتية ذلك لزيادة وتحسين وظائفه والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال :

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : متطلبات، طرق، مجالات، فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني .

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولائهم ورضاهم، لذا سنتعرض لكل من مفهومه، وخصائصه، المتطلبات الأساسية لتحقيقه، المعوقات التي يواجهها وعناصر مزيج التسويق لإبراز أثره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال .

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني :

أصبحت شبكة الانترنت الآن تحتل مساحة مميزة من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للتواصل إلى جانب اعتبارها مصدر مهم للمعلومات والمعرفة مما أدى إلى خلق مساحة جديدة منها مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث قام العديد من الكتاب والممارسون تبني تعريفات أكثر واقعية وإحاطة بنشاط التسويق الإلكتروني ومن أهم تلك التعاريف ما يلي:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه : تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق الزبون.⁽¹⁾
كما يعرف على أنه : عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت الانترنت واسعة الانتشار.⁽²⁾

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه : إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة بينهم.⁽³⁾
أما كوتلر فعرفه على أنه : وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل ، ترويج وبيع منتجاتها وخدماته على شبكة الانترنت.⁽⁴⁾

(1) يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دابس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 392.

(2) تقين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، بدون ذكر طبعة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010 ، ص 124.

(3) رشدي وادي، رند عمران الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العالمية في قطاع غزة ، مجلة جماعة الازهر بغزة ، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 2، 2010، ص 180.

(4) Philip kolter; bernard dubois: marketing management pearson education, France-paris, 2006, p 493.

أيضا عرف التسويق الإلكتروني على أنه : جميع الأنشطة الخاصة بالتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل.⁽¹⁾

كما يعرف على أنه : تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضائهم حاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تنقية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت يستهدف مجموعة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.⁽²⁾

مما سبق نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو : عبارة عن نوع من التسويق لمنتج سواء سلعة خدمة، فكرة، معلومة، عبر شبكة الانترنت .

المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني .

للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة سواء للعميل أو المنظمة وتكمن في :⁽³⁾

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الإستخدامات التجارية للانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل وبسبب الأهمية المتاحة للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة .

كما أن استخدام الانترنت والتحول من النمط التقليدي للتسويق إلى الإلكتروني يعطي دور أكبر واتساع للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج المحلي على المستوى العالمي ناهيك عن الفوائد والفرص التي يقدمها لكل من الزبائن والمنظمات أيضا التسويق الإلكتروني أصبح وسيلة فعالة وقوية في التسويق ويعتبر من أفضل طرق تسويق المنتجات ومن أكثرها فاعلية في مجال الأعمال، فهو يتيح التواجد في كل مكان في العالم من خلال الدعاية للمنتجات والخدمات المرة تلو الأخرى بدون تكلفة شحن المواد المطبوعة من مكان لآخر بالإضافة إلى سرعة التعامل وإنجاز الأعمال والاستجابة لمتطلبات السوق من عرض وطلب وبصفة خاصة تعديل الرسالة الإعلانية .

(1) تهازي محمد عبدالرحمان فقيه، التسويق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، تخصص سكن وإدارة المنزل، 2013 ، ص 51.

(2) [Http://e.commerce 20. Blogspot .com](http://e.commerce 20. Blogspot .com)

(3) محمود حسين الوادي المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة بدون ذكر الطبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2010، ص ص 199، 200 .

المطلب الثالث : خصائص التسويق الإلكتروني .

يمتاز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص والمميزات نذكرها كآآآي :

1 -الرقابة :

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات والمضمون الأساس للرقابة في التسويق الإلكتروني هو جذب الزبائن والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة .

2 -الرقمية :

وهي القدرة التعبيرية عن الناتج أو على الأقل عن منفعته بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع، أو بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع للزبائن لقبول خصائص المنتج.⁽¹⁾

3 -لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.⁽²⁾

4 **عدم إمكانية تحديد هوية المستهلكين :** تتيح شبكة الانترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها بكفاءة من أي مكان في العالم ، ولكن قد يترتب هذا الانفصال المكاني بين الأطراف عدم معرفتهم لكافة المعلومات الأساسية عن بعضهم .

5 -اختفاء الوسيط التجاري وتاجر التجزئة: إذ بواسطة استخدام التسويق الإلكتروني تستطيع المنشأة التجارية اتخاذ موقع لها على الانترنت أو إنشاء بريد الكتروني لكي تتفتح أمامها آفاق جديدة من المعرفة والخدمات ويصبح على اتصال مباشر مع العملاء.⁽³⁾

6 **سرعة تغيير المفاهيم :** إذ يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.⁽⁴⁾

(1) ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص 354، 355.

(2) علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2015، ص 467.

(3) خالد ممدوح إبراهيم، الادارة الالكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2010 ، ص، 195، 197.

(4) سعدون حمود الربيعاوي الادارة والمعرفة الالكترونية، الطبعة الأولى دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 23.

- 7 الخداع والمنظمات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر المعلومة عن المنظمة عبر الانترنت في حالة تعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه المنظمة الوهمية مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة. ⁽¹⁾
- 8 غياب المستجبات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض وتسليم البضاعة حتى قبض الثمن ، هذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالنجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الإلكترونية. ⁽²⁾
- 9 -الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء العلاقات القوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. ⁽³⁾
- 10 -يساعد التسويق الإلكتروني الزبائن على مدى واسع ويوفر لهم تشكيلة واسعة من المنتجات أو الماركات والعلامات التجارية بخلاف التسويق التقليدي. ⁽⁴⁾
- 11 وقد اتصف التسويق الإلكتروني بعنصر الإثارة والانتباه لجذب حيث يعمل على جذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية ، كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية ويتم تحديثها لا بقاء معلوماتها جديدة. ⁽⁵⁾
- 12 وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص تسويقية هي : ⁽⁶⁾
- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
 - خاصية التكامل بين الوظائف مع بعضها البعض ومع الجهة المعينة بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي .

(1) محمد فريد الصحن ، طارق طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007، ص 151.

(2) إياد عبدالفتاح النصور، عبدالرحمان عبدالله الصغير، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 243.

(3) دريد كامل آل شبيب، ادارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 298.

(4) محمود عبدالعظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدر الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2010/2011، ص 455.

(5) مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات القاهرة / 2012، ص 33.

(6) شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، >> دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، نخصص تسويق 2010/2009، ص 79.

المطلب الرابع : أنواع التسويق الإلكتروني .

يرى أحد خبراء التسويق في العالم مثل كوتلر بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :⁽¹⁾

1 -التسويق الخارجي Escternal marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ

المزيج التسويقي (المنتج / السعر / التوزيع / الترويج) .

2 -التسويق الداخلي internal marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة أن تتبع سياسات فعالة

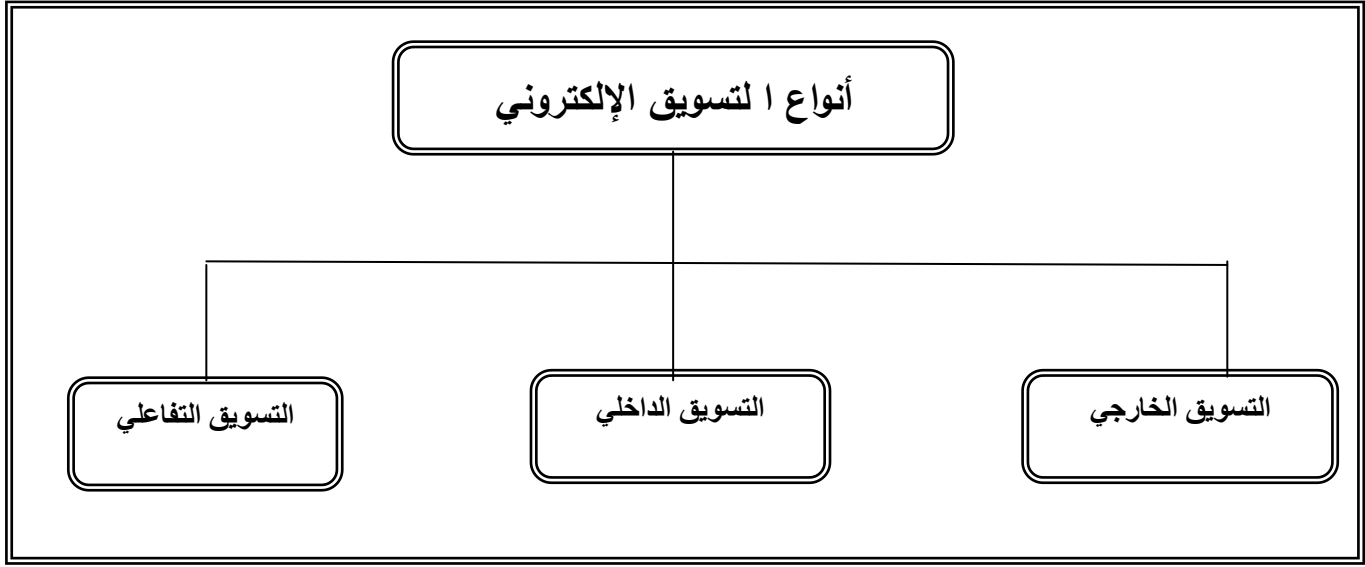
لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله مع العملاء ، إذ أنه ليس كافيا وجود قسم في المنظمة خاصا بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه الآخر .

3 -التسويق التفاعلي Interavtive Matketing: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة

للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين المشتري والبائع ، ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة .

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص،ص 468 ، 469 .

الشكل (01) : أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر : علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2015.

- فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (internet based marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة وغيرها.
- وتتحقق من خلال الانترنت وظائف هي الاتصال، جمع المعلومات التسويقية .
- والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال شبكة الويب العالمية (world wide weds) ، ومن خلال المجموعات الاخبارية (news group).

- شبكة الانترنت هي وصل بين حاسين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية lon أو على مستوى الدولة أو غير الحدود won .

* ويقسم التسويق الإلكتروني إلى : ⁽¹⁾

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

2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت : وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

⁽¹⁾ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، والتوزيع ، عمان، 2012، ص ،

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

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

المبحث الثاني : متطلبات، طرق، مجالات، فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي:⁽¹⁾

1 -متطلبات البنى التحتية : وتتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وإيجاد شبكات إتصال فعالة قوية وتوفير الانترنت ومراكز الأبحاث والتدريب، واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع فتبادل المعلومات يتطلب تلك الأساليب الخاصة بالأعمال التجارية ، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والتداولات المصرفية ويجب أن تكون الخدمات آمنة، والبنية التحتية للاتصالات آمنة كما يجب تقوية كفاءة قطاع الاتصالات وزيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، وتخفيض تكلفة الانترنت وتعزيز الاستثمار في الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعامل مع متطلبات التسويق الإلكتروني مع تقنيات الكمبيوتر والمعلومات وتطبيقها بالإضافة إلى أن هناك حاجة إلى المزوجة بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية لأن التسويق يحتاج إلى تدعيمه بالتخصص العلمي كما تحظى سياسات تسعير خدمات الاتصال والتزويد بالانترنت بالتخطيط العشوائية كونها عامل مهم لجذب المزيد من المشتركين.

2 -المتطلبات التنظيمية : وتتمثل هذه المتطلبات في الإطار القانوني الذي يحكم عملية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني فمثلا تعاني الكثير من

(1) إياد عيد الفتاح النور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 249.

الدول نقصا في التشريعات التي تحكم جرائم الشبكات والتعاملات الإلكترونية والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين والتزاماتهم ، وتبرز الحاجة أيضا إلى العمل على إيجاد تشريعات تحمي الخصوصية السرية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.

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

المطلب الثالث : طرق التسويق الإلكتروني .

يتم تسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:⁽¹⁾

1. طريقة محركات البحث .

2. طريقة الإعلانات .

3. طريقة الرسائل الإلكترونية .

4. البرامج الفرعية .

مع الضروري مراعاة الآتي :

- من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية تسويق المنتج .

- التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية

- القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة .

1. **طريقة محركات البحث :** من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني لأسباب الآتية:

- معظم محركات البحث مثل google -yahoo-msn مجانية .

- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات

على شبكة الانترنت .

⁽¹⁾ شيلقة غي لاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي " دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، تقرت، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015 ، ص 29، 30.

- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك ومحركات البحث، وهذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت .

ولمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية :

✓ الدخول إلى المواقع الموجودة على شبكة وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها.

✓ تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها لتقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة .

2. طريقة الإعلانات : الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرون باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا وبراها الكثير من مستخدمي الانترنت على web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها: -بعض خبراء التسويق يرون بأنها وسيلة غير فعالة .

-كثرتها جعلت الكثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها وهناك العديد من أنواع الأشرطة الإعلانية والمتمثلة في :

❖ تنسيقات gif الثابتة (الإعلانات الثابتة) وهي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير حيث أن هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير وفعالية أكبر .

❖ الإعلانات الرسومية أي المتحركة : وتتميز بأنها ذات احجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزات الموضوعية وخلق الإثارة وجذب الانتباه وعرض العديد من الصور .

❖ الوسائط الفنية : هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من منشآت أكثر تعقيدا أو أكثر سلامة ومن الممكن توصيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة .

3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من اهم ادوات التسويق

الإلكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبليها، ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلتها حسب اتهامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل

الإعلانات الإلكترونية و أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.⁽¹⁾

4. البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني : عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب وذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية ويتم ذلك من خلال :

-أداة الويب .

-عملية التسجيل .

حيث تعرف أدلة الويب على أنها : عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع من المواقع الأخرى .

وبالنسبة للتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل فيكون من خلال اداة الويب وآليات البحث وهي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.⁽²⁾

المطلب الثالث : مجالات التسويق الإلكتروني .

من المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني ما يلي :

1- الإعلان Aduvtising : يمكن استخدام الانترنت في :

-الإعلان عن المؤسسة (تاريخها - خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد السنوات الخبرة، جنسية).

-الإعلان عن المنتجات الجديدة: مثلا الحصول على أفكار المنتجات الجديدة من مصادر متنوعة للعملاء، الموردين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدةإلخ.

2- البيع selling : من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي :

-إعداد الكشف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية

-إعداد كشف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ، ص 176 ، 177.

(2) سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص 214 ، 215.

- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية .
- استقبال طلبات الشراء من العملاء .
- إطلاع العملاء بكل ما هو موجود أولاً بأول .
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.
- 3- خدمات ما بعد البيع fellow services :** مكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:
 - استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها .
 - متابعة إدارة خدمات ما بعد البيع في إزالة شكاوي العملاء .
- 4- التسويق Marketing :** يمكن استخدام شبكة الانترنت في اعداد البحوث التسويقية مفيدة ودقيقة من خلال :

- الإستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي عدد السكان .
- الدخل القومي (محلي -خارجي) .
- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
- تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض تقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.
- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه من إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية .
- تقييم إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال إستجابة زائري المواقع و قيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة .

4- المعاملات المصرفية bonking transactions :

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

- استخدام شبكة الانترنت في إرسال و استقبال طلبات العملاء فيما يخص :
- الاعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على الانترنت
- توجيه و إرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج .
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء و أسبابها وماذا تم فيها .⁽¹⁾

(1) سامح عبد المطلب عامر، سيد قنديل علاء محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

6- سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت :

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.

- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

7- الشراء : من خلال الانترنت يمكن:

- الإتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا كما وتوقيتا.

- تلقي العروض وتقييمها.

- إرسال أمر التوريد للمورد .

8- التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر

للمستهلك النهائي أو الصناعي.⁽¹⁾

المطلب الرابع : فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني .

أولا : فرص التسويق الإلكتروني.⁽²⁾

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة، من جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعها ويمكن تحديد أهم الفرص المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة هي :

1 -إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على إحتياجاتهم والإختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية .

(1) سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص 52.

(2) عمر أبو اليمين عبد الغني ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة الموقع :

<http://www.shatharat.net>

- 2 - تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني التي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .
- 3 -الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، التي تعتمد على إستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .
- 4 -تخفيض التكاليف وإستخدام التسعير المرن : إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظرف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج "shopot" والمزادات وغيرها.
- 5 - إستحداث أشكال قنوات جديدة للتوزيع :قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء الذي يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية
- 6 -استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدارتها .
- 7 - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى هدفها مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية إستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
- 8 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطور الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلفت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة تحسين الوضع التنافسي للشركات .

ثانيا : معوقات التسويق الإلكتروني.

على الرغم من المنافع والمزايا التي يمكن حصدها لكل من المسوق والمستهلك من خلال استخدام التسويق الإلكتروني إلا أن هذا لا يمنع من جود العديد من العوامل التي قد تعوق من ممارسة هذا النوع من التسويق باستخدام الانترنت، ويلاحظ أن البعض من هذه العوامل يتعلق بالمستهلك وبعضها يتعلق بالوسطاء والشركات المنتجة، والبعض الآخر منها يتعلق بالتشريعات الحكومية ونذكر منها :⁽¹⁾

1- **بالنسبة للعوامل المتعلقة بالمستهلك :** نجد أن التسويق التقليدي يتفوق على التسويق الإلكتروني في عدة نواح ، مثل توفر المتعة والتفاعل الاجتماعي في التسوق ، بالإضافة إلى الصعوبة التي قد يواجهها المستهلكين عند المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة باستخدام الانترنت، وبصفة خاصة تزداد صعوبة التعامل مع الشبكة إذ لم يتم تصميم المواقع التجارية فيها بشكل بسيط .

2- **بالنسبة للعوامل الخاصة بالوسطاء :** فيلاحظ أن إنشاء صفحات على الشبكة والحفاظ عليها وتحسينها يتطلب منهم استثمارات باهضة وما يزيد من مقاومة الوسطاء في هذا الصدد وجود عدم التأكد فيها يتعلق بإمكانية استرداد هذه الاستثمارات مستقبلا، كما أن نشر الأسعار على الشبكة يتيح معلومات للمنافسين للعملاء مما يزيد من كفاءة السوق على الشبكة من ناحية ولكن يقلل من هامش الربح من ناحية أخرى.

3- **بالنسبة للعوامل الخاصة بالشركات المنتجة :** نجد أن الكثير من هذه الشركات قد تعمل على تجنب البيع للمستهلكين ذلك حتى يمكنها تجنب رد فعل الوسطاء الذين تعتمد عليهم في كثير من الأحيان وكذلك فإن طبيعة المنتج ذاته قد تحول دون شرائه مباشرة من الشركة المنتجة عن طريق الانترنت .

4 - **بالنسبة للعوامل الخاصة بالتشريعات :** يمكن القول أن التشريعات الحكومية قد تؤدي إلى عرقلة التسويق عن طريق الانترنت ففي الولايات المتحدة مثلا تفرض الحكومة ضرائب خاصة على قنوات البيع التوزيع عن طريق الانترنت

5 - **عائق اللغة والثقافة :** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقا أمام العملاء وامام بعض المواقع الإلكترونية لذلك على المنظمات أن تطور برنامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها ، وكذلك مراعاة الثقافات المتخلفة للعملاء عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم .

(1) علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص.232

- 6- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :** من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني⁽¹⁾
- 7- **مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين :** قد يرجع انخفاض هذا المستوى إلى بعض العوامل مثل :
- نقص التعليم الخاص بالكمبيوتر
 - انخفاض درجة الرغبة في قبول تكنولوجيا جديد.
 - انخفاض نسبة للمستهلكين القادرين على أو الراغبين في المشاركة في الأسواق الإلكترونية.⁽²⁾
- 8- **الإدارة الجيدة :** تحتاج عملية النهوض بآفاق التسويق الإلكتروني إلى وجود إدارة جيدة على مستوى الدولة، على مستوى مؤسسات الأعمال التي ترغب العمل في السوق الدولي، وكذلك وجود خطط على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجي في حركة السوقين المحلي الدولي .
- 9 - **السرية والخصوصية :** تبين الدراسات أن عنصر الأمن المعلوماتي من أبرز ما يعيق تطور التسويق الإلكتروني وذلك من ناحية المعلومات التي تطلبها المواقع الإلكترونية عن العميل : مثل الاسم، النوع الاجتماعي والجنسية والعنوان ، وطرق سداد، أرقام بطاقات الائتمان مستوى الدخل ، مستوى التعليم ...إلخ وهذا ما يعني الحاجة إلى استخدام تقنيات متطورة لها قدرة المحافظة على سرية المعلومات وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني كل ما يتصل بذلك من إجراءات.⁽³⁾

(1) سمير توفيق، صبره التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 53.

(2) علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

(3) إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره ، ص 64.

10- وهناك معوقات انتشار التسويق الإلكتروني في البلاد العربية ⁽¹⁾: يرى الباحثون أن أهم أسباب

معوقات انتشار التسويق الإلكتروني ما يلي :

الجدول رقم (01): معوقات انتشار التسويق الإلكتروني في البلاد العربية .

النسبة	السبب :
96%	عدم توفر شروط الأمن في الدفع من الانترنت
71%	عدم انتشار الانترنت بشكل كاف
43%	عدم تقبل مستخدمي الانترنت لفكرة شراء من خلال المواقع
29%	ارتفاع كلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية
14%	بطء شبكة الانترنت

المصدر: مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، مرجع سبق ذكره، ص56.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني .

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من العناصر التالية : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع وهذه

العناصر تسمى بـ : 4ps ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتصبح كالتالي : ⁽²⁾

- المنتج .
- السعر .
- التوزيع .
- الترويج .
- خدمة الزبون .
- تصميم الموقع .
- التخصص .
- الخصوصية.
- الأمن .
- المتجمعات الافتراضية .

⁽¹⁾ مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

⁽²⁾ نوري منير، التجارة الإلكترونية التسويق الإلكتروني، بدون ذكر طبعة ديوان المطبوعات الجامعية، بدون ذكر بلد النشر ، 2014 ، ص 118.

المطلب الأول : المنتج والسعر الإلكتروني

1 -المنتج الإلكتروني : يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمنتج في الأعمال الإلكترونية وهو ما تقدمه المنظمة عبر متاجرها الإلكترونية على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين حيث يشمل المنتج على البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن .

وفي التسويق الإلكتروني تحاول الشركة استخدام التقنيات اللازمة للمنتج في المجالات التالية :

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنانت .
- الحصول على معلومات فورية عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية من خلال شبكات الاتصالات المتطورة .
- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر مما يوفر لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة ويقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي من المزود، حيث تتم كافة المعليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا على الشبكة.⁽¹⁾

2 -السعر الإلكتروني : يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها :

- يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات
- يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي
- يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (shop bots) ويتضح من ذلك أن حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات والأسعار المنافسين عبر الانترنت يمكنه من التحكم في علمية الشراء وتعظيم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.⁽²⁾

(1) نوري منير، التجارة الإلكترونية التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 119 ، 120.

(2) محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 136.

المطلب الثاني : التوزيع والترويج الإلكتروني .

1 - التوزيع الإلكتروني: يمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن مكانيا، زمانيا، سعريا ومعلوماتيا، في الآونة الأخيرة بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت، ساهم باختصار الكثير من حلقات التوزيع، وهو الأمر الذي أدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل بارز ساهم باختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين أيضا لأن العلاقة أصبحت مع المستهلكين مباشرة، وزاد حجم المبيعات وكذلك السرعة في خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم كما ساهم التوزيع عبر الانترنت بإيجاد بدائل لوسائل النقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها مباشرة عبر شبكة، وأدى اختصار حلقات التوزيع إلى الاستغناء عن دور الوسطاء في العملية وتلبية طلبات العملاء والرد على استفساراتهم.

عموما، فإن توفر شبكة الانترنت ساهم في سرعة تأمين صول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها، ومتابعة وصل المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي، كما ساهم في سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرية المطلوبة.⁽¹⁾

2 - الترويج الإلكتروني : إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الإتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي إستخداما على مواقع الانترنت حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين بحيث يحقق المزايا التالية :

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم .
- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.⁽²⁾

(1) إياذ عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبدالله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 252، 253.

(2) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط بنكي " دراسة حالة الفرض الشعبي الجزائري " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، بباتنة، 2009، 2008، ص33.

المطلب الثالث : خدمة الزبون وتصميم الموقع.⁽¹⁾

1 -خدمة الزبون : هناك أسباب عديدة تدعو إلى شمول خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي الإلكتروني ومن هذه الأسباب وجود مستهلكين كثيري الطلب ويطلبون مستويات رفيعة من الخدمة وكذلك زيادة أهمية خدمة الزبون بسبب أن المنافسين يرون الخدمة كسلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة وكذلك الحاجة إلى بناء علاقات مع الزبائن وبناء ثقة دائمة .

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

المطلب الرابع : التخصص والخصوصية .

1- التخصص : في التسويق الإلكتروني عليك التخصص في مجال محدد يلعب دور رئيسي في جذب العملاء، عبر الانترنت ورجل التسويق بالشركة هو المسؤول عن وضع الإستراتيجيات التي تستخدمها الشركة في تسويق منتجاتها ولذلك يجب أن يكون شديد الإنتماء للشركة ويتمتع بالإخلاص والأمانة التخصص في مجال واحد يساعد على زيادة الثقة العميل في الشركة المسوقة.⁽²⁾

2- الخصوصية : وهي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.⁽³⁾

المطلب الخامس : الأمن والمجتمعات الافتراضية :

1 -الأمن (أمن الأعمال الإلكترونية) : هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام الحسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ شيروف فضيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 92.

⁽²⁾ Emarkrting http M // alnihari –markiting blogisport .com.2013.

⁽³⁾ يوسف أبوفارة ، التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص 341.

⁽⁴⁾ يوسف أبو فارة ، إدارة التسويق ، المرجع سبق ذكره، ص 314.

2 - المجتمعات الافتراضية: يقصد بها تواجد المواقع في هذه المجتمعات مثل الفيس بوك والمنتديات هذا يزيد من ثقة العميل في الموقع واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يساعد على زيادة عدد الزوار الناتج عن التسويق الإلكتروني للمنتجات.⁽¹⁾

* وهناك تقسيم آخر للمزيج التسويقي الإلكتروني.⁽²⁾

هذا التقسيم يضم العناصر التقليدية للمزيج التسويقي p4 بالإضافة كل من : العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الانتاجية والجودة وفيما يلي عرض أثر عمليات التسويق الإلكتروني على كل عنصر من هاته العناصر:

1- العنصر البشري : ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها :
-مساعدة العملاء أثناء عملية لتقديم الخدمة .
-إقناع العملاء بالشراء .

ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة ومن تلك الأدوات ما يلي : الويب، البريد الإلكتروني ومجموعة الأخبار .

2- التجسيد المادي : ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل على المنظمة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل ومنها :
3- نوعية الموظفين: حيث يجب أن تتوفر فيهم عدة مواصفات مثل (المعرفة، الأناقة، المودة) ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة.

4- العمليات : ويشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجا وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة .
وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات .

5- الجودة والإنتاجية : وتعتمد جودة البرامج على ما يلي :

- الصفقات التي تجعل المستهلكين يقبلون على استخدام البرنامج
- العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر .

⁽¹⁾ تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المصرفي (البنكي)

alhem.yooh.com

⁽²⁾ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

خلاصة :

بعدما تعرضنا لمفهوم التسويق الإلكتروني وطرقه وأنواعه ومجالاته اتضح لنا أن له أهمية كبيرة في عالم التسوق لأنه أتاح للمنظمة فرصة جذب العملاء والزبائن واستهدافهم من خلال دوره الكبير في ترويجهم لمختلف خدماتها ومنتجاتها هذا من جهة ،ومن جهة أخرى سهل للزبائن في جميع أنحاء العالم القيام بمختلف المبادلات والمعاملات التجارية بصورة سريعة ومنخفضة التكاليف غير أن هناك عراقيل تقف أمامه وتمنع انتشاره لكنه يسعى جاهدا للتخلص والتخفيف منها لتقديم فرص تخدم المنظمة والزبون بصورة جيدة.

الفصل الثاني
مفاهيم عامة حول
الخدمة البنكية

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد أهمية الصناعات الخدمية ومنها البنوك نظرا لتزايد أعداد العاملين بها والعملاء الذين تخدمهم، بالإضافة إلى دورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول. وتزامن مع تزايد الاهتمام بالصناعات الخدمية تزايد إدراك ووعي الباحثين والممارسين في صناعات الخدمات بأهمية الجودة، ودورها في تحقيق الإنتاجية، والحصة السوقية والعائد على الإستثمار والتميز في السوق، ورضا العميل لذلك نجد أن البنوك عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في هذا القطاع من خلال البحوث وتحديد متطلبات وحاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها بالاعتماد على مختلف الاستراتيجيات التسويقية. وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث هي:

- المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.
- المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة البنكية.
- المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية .

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.

في الواقع يصعب الفصل بين السلع والخدمات وهذا راجع إلى صعوبة تقديم إحداها دون الاستعانة بالأخرى، فعند شراء سلعة ما تتضمن هذه العملية في الغالب عنصر الخدمة يكون مرافقا لها ونفس الشيء يمكن قوله على عملية شراء الخدمة حيث أنه تقريبا لا يمكن تقديم خدمة ما دون الاستعانة بشيء ملموس يكون مرتبطا بها⁽¹⁾، ولقد وردت العديد من التعاريف في أدبيات التسويق للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

تعرف الخدمة على أنها : منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري وآلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس⁽²⁾.

ويعرفها Yves leglvan على أنها: هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها، بدون تحويل الملكية⁽³⁾.

أما Gronoos يقول أن الخدمة :هي أي نشاط وسلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحل لمشاكل العميل أو تلبية احتياجاته⁽⁴⁾.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة⁽⁵⁾.

أما كوتلر فعرف الخدمة كما يلي: هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن تكون الملكية كذلك⁽⁶⁾.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، بدون ذكر الطبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون ذكر بلد النشر ، 2007، ص 38.

⁽²⁾ تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 64.

⁽³⁾ معراج هوارى، أحمد مجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، بدون ذكر الطبعة، المركز الجامعي بغرداية 2008، ص 64.

⁽⁴⁾ Gronoos , service management and marketing, manging the moment of truth in service compitition , lexigton ; Mass lexigton books, 1998, p 27.

⁽⁵⁾ ريجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 298.

⁽⁶⁾ رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، بدون ذكر الطبعة، التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 21.

عرفت منظمة الإيزو (1994) الخدمة بأنها: تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف النقاء احتياجات الزبون⁽¹⁾.

أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة، وإدارة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم خدمة يكون مرتبطاً وغير مرتبط بمنتج مادي ملموس، فهي تفاعل اجتماعي بين الخدمة والعميل⁽²⁾.

مما سبق نستخلص أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون انتقال الملكية وقد ترتبط الخدمة بمنتج مادي ملموس أو لا ترتبط.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

إن المتمعن في الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة يمكن أن يلاحظ أن هذه الفروق تعبر عن الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة والتي يمكن أن تؤثر في وضع البرامج التسويقية وصياغة الاستراتيجيات والسياسات التسويقية فالخدمة كعملية إنتاج هي نقطة اتصال مادي بين العميل والعمليات حيث ينتج عن هذا الاتصال إعطاء منتجات غير ملموسة وإن عملية الإنتاج والاستهلاك تكون في آن واحد⁽³⁾.

ولقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات وفيما يلي استعراض هذه الخصائص:

1 - **اللاملموسية:** بالأصل الخدمات غير الملموسة، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس. وقد اقترح (wilson 1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات

(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 54.

(2) Eric vogler, management stratégique des services, edution duobi, paris, p10.

(3) Carles ducoque, michel cervais, chistoph herrico, le suivi de la qualité et coutss dans les entreprises du services de rennes 1 finance contrôle de categorie, 2001, p 90.

التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس كخدمات التأمين، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومحلات التجزئة)⁽¹⁾.

2 -**التلاشي**: إن الخدمة لا تعرض على رفوف العرض أو ما شابه ذلك، ولذلك الخدمة يوجد لها وقت محدد فمثلا إذا أردت خدمة معينة من المصرف لا يمكن تقديمها من خلال الصراف الآلي، فانه يتوجب عليه الحضور في وقت معين لملاقاة الموظف للحصول على الخدمة والمثال الأكبر على تلاشي الخدمة أن رحلة الطيران بالطائرة مثلا من عمان إلى الرياض فإنها تقدم في وقت محدد فإذا ما استفدت من هذه الخدمة في الوقت المحدد فان الخدمة تتلاشى بعد ذلك وكذلك الحال لموعد الطبيب أو المحامي وما شابه⁽²⁾.

3 -**عدم تماثل الخدمة**: من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها إذ أن خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف، وبتنوع الزبائن، لان الأداء يختلف عن غيره وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب التالية:

- للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج والشرء وتحديد النوعية.
 - للمبالغ المدفوعة أيضا تأثير على نوعية الخدمة.
 - كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة، فمثلا الوجبة ال محضرة من طرف طبخ (أ) ليست من نفس نوعية وجبة أخرى محضرة من طرف طبخ (ب)، ولو سعى كل منهما إلى التوحيد⁽³⁾.
- 4 -**التلازمية**: هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها⁽⁴⁾، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا، كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو الطباعة أو السفر وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل

(1) حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، 2015، ص 22.

(2) تيسير العقيشات العجاردة، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

(3) معراج هوارى، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

(4) فريد كورنيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 96.

وتطوير قابليتي وجدارة مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها كما يترتب على ذلك خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها⁽¹⁾، وتعني أيضا تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة ويتم في نفس الوقت⁽²⁾.

5 - الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانها تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) إن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه⁽³⁾.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات.

تشمل الخدمات أنواع عديدة نذكر منها ما يلي:

- 1 -الخدمات التعليمية: المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها بغرض تأهيل المجتمع.
- 2 -الخدمات الثقافية: المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية والنشاطات ذات العلاقة والتي تغذي الإنسان بالمعرفة وتيسر عليه عملية حل المشكلات بأسلوب مرضي.
- 3 -الخدمات الصحية: المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات الصحية العيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية.
- 4 -الخدمات الإستشارية : المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الاستشارة المطلوبة⁽⁴⁾.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 229، 230.

(2) philib kotler et bernard dubois، marketing management، edition، peron éducation، paris، 2006، p 475.

(3) فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره ، ص 96.

(4) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 35-37.

- 5 -الخدمات الإجتماعية: المنتجات التي تقدمها المنتديات الإجتماعية والجهات المتخصصة في هذا المجال.
- 6 -الخدمات السياحية: المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحية طبيعية أم سياحية أثرية أم سياحية دينية بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح⁽¹⁾.
- 7 -الخدمات الدينية: المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي، وغرس الإيمان والثقة والأمانة.
- 8 -الخدمات المصرفية: المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها.
- 9 -الخدمات الترفيهية: المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترويح عنهم بعد الجهد والعناء، وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي ينتج عنه بعض الأمراض النفسية.
- 10 -الخدمات القضائية: المنتجات التي تقدمها المنظمات بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الأشخاص وتحقيق العدالة.
- 11 -خدمات النقل: المنتجات التي تقدمها المنظمات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها.
- 12 -خدمات التأمين: المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء كانوا أشخاص أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته وماله.
- 13 -خدمات الاتصالات: منتجات تقدم للمستفيدين بغرض تيسير عملية اتصالاتهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم.
- 14 -الخدمات الأمنية: الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية لتأمين حياة المواطن من الإضرار بحياتهم وممتلكاتهم.
- 15 -خدمات الكهرباء والغاز والماء: خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز إلى المستفيدين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم⁽²⁾.

(1) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 40.

(2) كاسر نصر المنصور، ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات، بدون ذكر طبعة، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 46.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

على الرغم من أن الخدمات تختلف حسب نوع النشاط والمؤسسة مثل خدمات البنوك مقارنة مع خدمات الطيران والفنادق والمستشفيات إلا أن هذه الخدمات تشترك فيما بينها في بعض الخصائص والمميزات التسويقية، والتي يمكن الأخذ بها كنقاط مساعدة على تصنيف الخدمات، وقد أجريت عدة محاولات لتصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة حيث قام Geoffrey 1994 بإعطاء تصنيف الخدمات وفق المؤشرات التالية⁽¹⁾:

1) من حيث الاعتمادية:

- خدمات تعتمد على المعدات (السيارات، الغسالات،...)
- خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبائيك...) كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد على:

- ✓ خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين
- ✓ خدمات تعتمد على أفراد غير ماهرين أو غير محترفين

2) من حيث تواجد (حضور) المستفيد:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة (الجراحة)
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيدين لأداء الخدمة (تصليح السيارات)

3) من حيث نوع الحاجة:

- خدمات تحقق حاجة شخصية (فحص طبي لمريض).
- خدمات تحقق حاجة لأعمال (خدمات وأعمال تجارية).

4) من حيث أهداف مقدمي الخدمة:

- خدمات ربحية وأخرى غير ربحية.
- خدمات خاصة (مؤسسات خاصة) وخدمات عامة (مؤسسات عامة)

⁽¹⁾ رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية "دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008، ص 20، 22.

كما أن بعض الكتاب مثل shenanner 1983 و Lovoloct 1983 وضعوا طريقة أكثر دقة لتصنيف الخدمات تتمثل في:

1) **حسب طبيعة عمل الخدمة:** حسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين عدة أنواع من الخدمات فهناك خدمات تتطلب تواجد العميل أثناء تقديم الخدمة كما أنه توجد خدمات لا تحتاج مطلقا لحضوره وهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ذهنيا أو عقليا (التعليم، الترفيه، التسيير،...) وفي كل حالة مما سبق بالإمكان التمييز بين إذا كانت الخدمة عمل محسوس أو غير محسوس في طبيعته ومنه فانه وحسب ذلك يوجد أربع طرق للتصنيف وهي:

- أعمال أو نشاطات ملموسة موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى (صيانة العتاد).

- أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة للأفراد (الحلاقة)

- أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى فكر الأفراد وعقولهم (التعليم).

- أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة نحو ممتلكات الأفراد (الخدمات المصرفية التأمين،...).

2) **حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها :** يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كانت المؤسسة تتدخل عند تقديم الخدمات في علاقة رسمية أم لا؟ وهل تقديم هذه الخدمات بطريقة منتظمة أو تكون عبارة عن عمليات متقطعة وحسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين أربع أصناف من الخدمات يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول (02) : تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها .

أنواع العلاقة			
عدم وجود علاقة رسمية	وجود علاقة رسمية	عمليات منتظمة	طبيعة تقديم الخدمة
- محطة الإذاعة - الإنارة العمومية - التلفزيون	- التأمين - الاشتراك - جمعية حماية البيئة		

البنوك	
- إشتراك بالمجلات و الفضائيات. - الاشتراك مع وسائل النقل العامة .	- إشتراك السيارة. - خدمات البريد . - دفتر فواتير الهاتف . - المسرح ، السينما. - وسائل النقل العمومي. - المطاعم .

المصدر: هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2005، ص 41 .

3) حسب حجم المجال المتاح لإنتاج الرقابة: يمكن هنا تصنيف الخدمات حسب بعدين، الأول بمدى علاقة خصائص ونظام عرضها مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم المتاحة لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل ومنه يتم الاعتماد على معياري درجات النمطية ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تصنيف الخدمات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل التعليم.
- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمة الإطعام السريع.
- خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل جمعيات البيئة.

إضافة إلى ذلك فإن هناك صنفا من الخدمات يتطلب أيضا من موظفي تقديم الخدمات أن يمارسوا رقابة على خصائص ومواصفات الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها لكل عميل ويبرز ذلك خاصة عندما

يجد العملاء أن الخدمة تتصف بنوع من الغموض وعدم التأكد كخدمات الطبيب الجراح أو النقل العمومي حيث أن الشخص يضع حياته في يد أشخاص آخرين.

(4) **حسب طبيعة عرض وطلب الخدمة:** نظرا لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب وبالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنها تواجه مشاكل للتنسيق بينها ومحاولة تجنب ضياع الفرص التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب على الخدمة إذ أنه يمكن تخزين الخدمة للاستعانة بها في أوقات الطلب المتزايد، لهذا يسعى رجل التسويق جاهدا لإعطاء التوازن بين العرض والطلب وفق عمليات التسويقية واستراتيجيات مناسبة.

(5) **حسب طريقة تقديم الخدمة:** إن تقديم الخدمة يتم عن طريق الاتصال بين المؤسسة والعميل والسؤال المطروح هنا هو هل من المفترض أن يتم الاتصال مباشرة بين المؤسسة والعميل؟ وهل يقوم العميل بالمجيء إلى موقع المؤسسة؟ وفي هذه الحالة يتحتم على المؤسسة أن تزيد من عدد منافذ التوزيع لكي تسهل على العميل الوصول إليها رغم ما يمكن أن تخلق من مشاكل في الرقابة على جودة خدماتها، أو تذهب المؤسسة الخدمية إلى موقع العميل كحالة ترميم المباني وطلاتها.

إلا أنه مع تقدم التكنولوجيا أصبح الاتصال المباشر مع العملاء غير ضروري في بعض المؤسسات الخدمية إذ أصبحت هذه المؤسسات تتعامل بالهاتف والاتصالات الالكترونية إذ أنه أصبح بالإمكان معرفة رصيدك في البنك عن طريق الانترنت بدلا من الذهاب إلى البنك.

المبحث الثاني : أساسيات حول الخدمة البنكية.

بعد التطرق إلى مفهوم الخدمة بشكل عام وأهم الخصائص المميزة لها والتعرف على أنواعها يمكن الآن إعطاء مفهوم للخدمة البنكية باعتبارها نوعا أو شكلا خاصا من الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية.

تمثل الخدمة البنكية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة أنشطة يكون جوهرها غير ملموس، يقوم البنك بتقديمها لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عليها انتقال الملكية.⁽¹⁾ وتعرف أيضا على أنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر الربحية للبنك.⁽²⁾

ويعتبر البعض أن الخدمة البنكية هي : عبارة عن ما يقدمه المصرف (البنك) من منافع للطرف الثاني (الزبون) ⁽³⁾

كما يعرفها عقلة بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي على مستوى الأفراد والمجتمع.⁽⁴⁾

مما سبق نستخلص أن الخدمة البنكية عبارة عن أنشطة تقدم من طرف إلى آخر أي من البنك إلى العميل سواء شخص أو مؤسسة وتكون غير ملموسة وتقديمها قد يرتبط أولا يرتبط بمنتج مادي ملموس ولا ينتج عنها نقل الملكية.

(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، بدون ذكر الطبعة، دار المناهج، عمان، 2005، ص59.

(2) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، بدون ذكر دار النشر، عمان، 2007، ص42.

(3) عطوي سميرة، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر ، مداخلة ضمن ملتقى دولي بعنوان: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة ، ماي 2011، ص5.

(4) إياد عبد الإله خنفر، التسويق المصرفي ، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص116.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية.

هناك بعض الخصائص التي تحملها وتتصف بها الخدمة البنكية وهي: ⁽¹⁾

(1) **اللاملموسية:** تعتبر خاصية اللاملموسية من أبرز الخصائص التي تتصف بها الخدمات البنكية ولهذا فإن العملاء يكون لديهم شك بجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم، بالإضافة لذلك فإن الخدمات البنكية تنتج وتستهلك في آن واحد مما يترتب عليه صعوبة الحكم على جودة الخدمات البنكية إلا بعد شرائها أو تجربتها، ولذلك يبحث العملاء عن الدليل المادي أو الخبرة لتحديد جودة الخدمة البنكية، وللتخلص من هذه المشكلة فإنه ينبغي على إدارة التسويق في البنك تحول اللاملموسية إلى ملموس من خلال المزيج التسويقي الخدمي البنكي الإضافي.

(2) **التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة البنكية متزامنان حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة يجب أن تكون ملائمة من حيث المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية.

(3) **التكيف لنظام التسويق :** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات وأهميتها، حيث أن الخدمة البنكية يمكن تكيفها لأي مناخ تسويقي ويمكن استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في عملية التسويق.

(4) **نقص التماثل الخاص :** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور، حيث أن جل خدمات البنوك والمصارف متشابهة إلى حد بعيد مثل السحب والإيداع والصرف الآلي.

(5) **التغاير (التمايز) أو المدى الواسع :** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات فغن الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فردي عادي.

(6) **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع تقليدية أو إلكترونية أو خدمات عبر الأنترنت في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقاة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية وبناءاً عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكون ذات تطبيق واسع. ⁽²⁾

⁽¹⁾ إِيَاد عبد الإله خنفر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 116 ، 117.

⁽²⁾ تيسير العفشيات العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35.

(7) **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات البنكية ذات مخاطرة لابد من أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

(8) **تقلبات الطلب:** قد يحدث هناك عل أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظرف موسمي مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية بطاقات الائتمان أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبير على وظائف التسويق في المصارف.

(9) **المسؤولية و الإئتمانية:** من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

(10) **كثافة العمل:** يبقى لقطاع الخدمات المصرفية كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مهمة في الخدمات البنكية، الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون والخدمات البنكية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا. (1)

(11) **نظام تسويقي مشخص:** تحكم العلاقات البنكية في الغالب علاقة وطيدة بين العميل والبائع وهذه العلاقة تكون واضحة ومباشرة بشكل خاص في تعاملات المصرف مع منشآت الأعمال والشركات، حيث أن قنوات التوزيع للخدمات البنكية تكون مباشرة الأمر الذي يسمح بتوطئ العلاقات بين البنك والعميل لتأخذ أبعاد شخصية.

(12) **الخدمات البنكية:** تنتج وتستهلك في نفس الوقت حيث يقوم الزبون باستهلاكها في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها. (2)

* ويضيف الخضير بعض الخصائص والصفات للخدمة البنكية: (3)

- الخدمات المصرفية لا يمكن تجزئتها أو تقييمها أو الانفصال عند تقييمها.
- الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها مصرف معين من السهولة تقييمها من قبل مصرف آخر ذلك أنها غير محمية ببراءة اختراع.
- يعتمد نجاح تقديم الخدمة المصرفية على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص139.

(2) أحمد عريقات وزملاؤه، تسويق الخدمات المصرفية، دار ثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص67.

(3) إياد عبد الإله خنفر، مرجع سبق ذكره، ص19.

ومن جانب آخر نستعرض المميزات التسويقية للخدمة المصرفية والتي تتمثل فيما يلي:

- (1) **جودة الخدمة:** يعتمد إشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات العاملين بالبنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالراحة داخل البنك وإمكانيات تحقيقها ضرورة تقديم أي خدمة.
- (2) **التطوير المستمر:** إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا .

كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائما بالارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن حركة البنك للتوافق مع دورة حياة الزبون، ويضمن الولاء لهم من جانبهم لاسم البنك وخدماته⁽¹⁾.

- (3) **خلق علاقات طويلة الأجل :** إن نجاح البنك في المستقبل يعتمد على قدرة البنك في تحديد الحاجات والضروريات للخدمات البنكية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات بنكية مناسبة لرغبات المتعاملين، منخفضة التكلفة، كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين.⁽²⁾

المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية.

تقوم البنوك بالعديد من الخدمات لعملائها وتتمثل في:⁽³⁾

- 1 - **خدمات ميسرة:** وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل متى احتاج إليها، إذ تلجأ البنوك لتقديمها طمعا في إرضاء العملاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.
- 2 - **خدمات التسوق:** غالبا ما يبذل العميل جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها غلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معينة، لأن العميل يقوم بإجراء مقارنة في السعر والجودة ويبحث عن المصرف الذي يتميز بعلامة تجارية معروفة بتميزها بالثقة والأمان ومراعاة ظروف العملاء. ويهتم العميل في مثل هذه

⁽¹⁾ صباح أبو تاية ،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص70.

⁽²⁾ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2012،ص21.

⁽³⁾ تيسير عفشيات العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص33،32.

الخدمات البنكية بالعوامل الثقافية وأهمها المرتبطة عند بعض العملاء بالدين (حلال، حرام) مثل القروض بأنواعها التي تقدمها البنوك على عملائها بمختلف أنواعها.

3 - **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر. وتكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية العميل، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه العميل والذي يراه العميل مناسباً لعمله ونشاطه. وهناك تقسيم آخر لأنواع الخدمات البنكية:⁽¹⁾

1- **قبول الودائع:** وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي: الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب)

الودائع الادخارية وهي الودائع لأجل محدد ودائع التوفير، وشهادات الإيداع

2- **تقديم التسهيلات الائتمانية:** وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة متوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3- **الخدمات البنكية التقليدية:** وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزيائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنوك بالعملة المحلية أو الأجنبية.

- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.

- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.

- إصدار الشيكات للزبائن وغيرها...

4- **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية...

5- **الخدمات البنكية الحديثة :** لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات

الأخيرة فقد تنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للزبائن، ويرجع لعدة أسباب أهمها:

- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحسابات الآلية.

⁽¹⁾ بريس عبد القادر، التحرير المصرفي، متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 253، 254.

- التحول في فلسفة العمل والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن، ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الخدمة البنكية.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الخدمة البنكية أهمها:⁽¹⁾

1- **خصائص الخدمة:** ويقصد بها المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة البنكية ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم وخبراتهم.

2- **خصائص البنك :** إن السمعة الطيبة للبنك تتيح له فرصة أكبر لانتشار منتج(الخدمة) بالإضافة إلى التنظيم والتخطيط الجيد لعملية اختيار الأفكار لها أثر كبير في توافر الخصائص الجيدة للمنتج(الخدمة).

3- **التأثير الشخصي :** للأفراد دور كبير هام في تحديد درجة انتشار الخدمة فالمعلومات التي ينقلها الشخص إلى آخر لها دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو هذه الخدمة وهذا عن طريق الكلمة المنطوقة من شخص إلى آخر.

4- **تصرفات المنافسين :** تكون فرصة البنك بانتشار خدماته البنكية على حسب درجة الشدة المنافسة بحيث عندما تكثر المنتجات والخدمات المتشابهة تقل فرص الانتشار بسرعة والعكس صحيح.

5- **المتغيرات الأخرى :** هناك عوامل أخرى تؤثر على الخدمة البنكية وانتشارها مثل: الحالة الاقتصادية النواحي الاجتماعية، والثقافية والحالة التكنولوجية، ويمكن تقسيم مجموعة هذه العوامل إلى عوامل داخلية وخارجية.

■ **العوامل الخارجية:** ترتبط بالعوامل التي تنشط فيها البنك من بينها:

- الزبون والمنافسة.

- السياسات الحكومية.

- العوامل الثقافية والحضرية.

■ **العوامل الداخلية:** ولها أثر على البيئة الداخلية للبنك أبرزها:

- وسائل وأساليب الرقابة الإدارية للبنك.

- التنظيم الإداري للبنك.

⁽¹⁾ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-باتنة- مذكرة مقدمة لينيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة-2008/2009، ص94، 93.

- العلاقة الداخلية السائدة بين الموظفين في البنك.

المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة البنكية.

تتعد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاحتياجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجوة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر ولهذا قبل أن نتعرف على مفهوم جودة الخدمة البنكية سنتطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة كمدخل لتوضيح جودة الخدمة البنكية.

أولاً: مفهوم الجودة.⁽¹⁾

1 -المفهوم التقليدي للجودة: لقد اعتبرت الجودة ضمن المفهوم التقليدي مرتبطة بالمنتج، فحيث عرفت بأنها:

- مجموعة من خواص المنتج تحدد مدى ملاءمته لأداء الوظيفة المطلوبة منه أو درجة وفائه باحتياجات ورغبات العميل، وقابليته لإرضاء حاجات المستعملين.
- مجموعة الخصائص والمميزات الخاصة بسلعة أو خدمة والتي تسمح بإرضاء حاجات كامنة أو ظاهرة.

2 -المفهوم الحديث للجودة: حسب معايير ISO 9000 (إصدار 2000) فالجودة عبارة عن قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج أو نظام أو سيرورة ما على إرضاء متطلبات العلماء، وباقي الأطراف المعنية.

ومفهوم الجودة حسب هذا التعريف يشمل مختلف الأنشطة والعمليات سواء أكانت صناعية أو خدمية، وينطبق على كافة التنظيمات سواء أكانت ربحية أم غير ربحية، ويتضمن ضرورة تحقق التعادل بين الخصائص والمتطلبات لتحقيق رضا الأطراف المستفيدة من الجودة ضمن رؤية شاملة وكلية تتضمن جميع الأطراف والعوامل والمتغيرات المرتبطة بنشاط المؤسسة والضرورية لنجاحها وتميزها.

⁽¹⁾ بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015،

تعني الجودة بالنسبة للمنظمة الأوروبية لضبط الجودة، أنها مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج أو خدمة معينة وتحدد قدراته لتلبية حاجات الزبائن⁽¹⁾.

وتعرف الجودة حسب الجامعة الأمريكية للجودة على أنها: الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (الخدمة) والتي تظهر قدرته على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية للزبائن⁽²⁾.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة.

تعرف جودة الخدمة بأنها تقييم معرفي على المدى الطويل للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، وأنها الدرجة التي يمكن ابتداء منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار⁽³⁾.

ثالثا: مفهوم جودة الخدمة البنكية

يعرف كلا boms and lewid جودة الخدمة البنكية على أنها: قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمات ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن⁽⁴⁾.

وعرفها 1989 shwarty على أنها: درجة تطابق خصائص الخدمة البنكية، أسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانيات المادية مع توقعات الزبون من تجربة الخدمة⁽⁵⁾.

وعرفها 1991 zeithanland berry على أنها: مدى التناقض (التباعد) بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة⁽⁶⁾.

(1) أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع

الخدمات، جامعة تبسة، 2010، ص 8.

(2) قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص، ص 24، 25.

(3) lovelok et al، marketing des services، 6^{eme} édition pearson education، paris، 2008، p609.

(4) قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بكرة اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بكرة، 2010/2011، ص 115.

(5) حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقسيمها من خلال رضى العميل "دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية" أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، 2013.

(6) sany، SM and Ahmed، a the relationship between services quality and satisfaction on customer loyalty، school of doctoral studies journal، 2001 ;p p 32.33.

كما تعرف على أنها: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي فهو تفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم اللفظية مع الزبائن⁽¹⁾.

كما عرفها أيمن الخالدي بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو بعبارة أخرى هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها⁽²⁾.

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة البنكية.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة البنكية⁽³⁾: لقد تميزت أبعاد جودة الخدمة البنكية بالتنوع والتباين من باحث إلى آخر وشهدت تعديلات كثيرة لتتماشى مع معطيات كل دراسة، ويمكن ذكر أهم أبعاد جودة الخدمة على سبيل المثال:

1 - حسب lehtinen and lehtinen's (1982): اعتمد الباحث ثلاثة أبعاد لقياس جودة الخدمة وتتمثل في:

- الجودة المادية physical quality: والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
- جودة المنظمة corporate quality: ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن.
- الجودة التفاعلية internative quality: ويشمل الجودة الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأساسية والزبائن إضافة التفاعل ما بين الزبائن في حد ذاتهم.

2 - حسب Gronoces (1982-1984): اعتمد الباحث في دراسة له في 1982 أن لجودة الخدمة بعدين أساسيان هما:

- الجودة الفنية Technical quality: والتي تقاس بناء على ما يحصل عليه الزبون فعلياً من الخدمة
- الجودة الوظيفية Functional quality: ويقصد بها الكيفية التي تتم بها تقديم الخدمة للزبون.

إلا أن الباحث أضاف بعد آخر في دراسة له علم 1984 وهو الصور الذهنية للمنظمة (coporate image) والتي تعكس انطباع الزبائن عن المنظمة استناداً إلى الجودة الفنية والوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى كالكلمة المنقولة، الأنشطة التسويقية وغيرها.

(1) مأمون الداركة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

(2) إياد عبد الإله خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 152.

(3) حلوز وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 03.

- 3 -حسب parasuramanetal (1985-1988-1991): حاول الباحثون وضع مقياس لجودة الخدمة سنة 1985 وتوصلوا إلى عشرة (10) أبعاد كالتالي:
- الوصول الى الخدمة (Access): أي مد القرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة سواء عن طريق الهاتف وسهولة الاتصال، ملائمة مكان التقديم، ملائمة أوقات العمل...الخ.
 - الاتصال communication: ويتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على إعلام الزبائن بكل خصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها بشكل مفهوم وواضح يفهمه الزبون، بالإضافة إلى توضيح كيفية تجنب المشاكل أثناء تقديم الخدمة.
 - الكفاءة competence : مدى جدارة مقدم الخدمة فيما يخص ذكائه وقدرته على الاستنتاج ودرجة معرفتهم بوظائفهم.
 - المجاملة courtesy: يقصد بها درجة لباقة وأدب الموظفين خاصة المكتب الأمامي.
 - المصداقية credidility: وتتضمن مراعاة البنك والموظفين للأمانة والصدق في تعاملهم مع الزبائن.
 - الإعتمادية reability: تتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل صحيح.
 - الاستجابة responsiveness: أي درجة الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن والرد على استفساراتهم وشكواهم.
 - الأمان security: أي خلو الخدمة من الخطر والشك.
 - الملموسية tangibles: أي التصوير المادي للخدمة (المظهر الخارجي، التجهيزات، التهيئة الداخلية) وكل العناصر التي تقدم توضيح مادي للخدمة.
 - فهم/معرفة العميل undertanding/knowning the customer: أي حرص الموظفين على فهم احتياجات الزبون وتقديم النصح والإرشاد اللازم.
- أما في دراستهم سنة 1988 فقد قاموا باختصار الأبعاد العشرة السابقة في خمس أبعاد رئيسية من خلال إدماج بعض الأبعاد في بعد واحد وهي كالتالي:
- الجوانب المادية الملموسة.
 - الاعتمادية.
 - الاستجابة .
 - التعاطف والذي يتضمن كل من الاتصال،المصداقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة.

ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصلت إليها في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية حيث أن هذه الأبعاد الخمسة نموذج (PZB) الذي تم اختياره لمدة 30 سنة ولاقى رواجاً كبيراً، والذي يسمى بنموذج الفجوات أو "Seroqual" أو "GAP".

4 - حسب دراسة khalidah N.A (2004): اعتمدت الباحثة في الدراسة على خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات محلات تجارية بماليزيا اثنان معتمدان في نموذج Seroqual وزملائه عام 1996 وأضافت الباحثة ثلاثة أبعاد أخرى تتماشى مع طبيعة الخدمات المدروسة وهي:

- معالجة المشاكل Problem solving: والذي يقيس مدى قدرة مقدم الخدمة على حل مشاكل الزبائن وتعامل مع كل الشكاوى المقدمة من قبلهم بشكل مباشر وفوري.

- العلاقات بين الأشخاص Interpersonal relationship: ويتضمن طرح عناصر التي تقيس التفاعل الشخصي بين مقدمي الخدمة والزبائن من ثقة وشعور بالأمان أثناء التعامل وكل ما يرتبط بالسلوك الوظيفي لمقدم الخدمة.

- السياسة Policy: أي سياسة تسيير وتقديم الخدمة والخدمات المرافقة لها.

- دراسة Ariffin et al (2010): تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع خدمات النقل والتي اعتمد الباحثون فيها على خمسة أبعاد ثلاثة منها مستوحاة من نموذج Seroqual وهي (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة) كما قاموا بإضافة بعدين آخرين ليتماشى القياس مع طبيعة الخدمات المقدمة وهما القدرة على تحمل التكاليف والرعاية ويرتبط الأول بالأسعار ومدى قدرة الزبائن على تحملها أما الثاني فيعتمد على مستوى لطف الموظفين ومدى احترافيتهم في التعامل مع الزبائن.

5- دراسة Shank M.S (2012): كان هدف هذه الدراسة هو قياس جودة الخدمة التي تقدمها المصارف الخاصة باعتماد خمسة أبعاد التي جاء بها نموذج Seroperf وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن ومعرفة وتفهم الزبون (التعاطف) وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة للزبون فيما يخص جودة الخدمة (التعاطف، الاستجابة) ثم تليها الملموسية والأمن ثم الاعتمادية.

كما يمكننا الإشارة إلى أبعاد أخرى جاءت بها بعض الدراسات مثل دراسة (Nguyen's.1988) والذي استخدم خمسة أبعاد هي: (صورة المنظمة، التنظيم الداخلي، الجانب المادي، تفاعل الموظفين الزبائن، مستوى الرضا وأيضاً حسب (Gawin S.1988) نجد تسعة أبعاد (الأداء، ملامح الخدمة التوافق، الاعتمادية، الاستمرارية، الاستجابة، الخدمة المرافقة، جمالية الخدمة، السمعة)، إضافة إلى

(Rust's.1994) الذي اعتمد ثلاثة أبعاد هي: الجودة الوظيفية، الجودة الفنية، بيئة (محيط) الجودة⁽¹⁾.

إضافة إلى الأبعاد المقترحة من قبل (Lion and Tzeg.2007) وهي (خدمة الموظفين، السلامة، الاعتمادية، الوقت، الخدمات المجانية)⁽²⁾.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة البنكية

يمكن القول أن الخدمة البنكية تصنف ضمن عدة مستويات أو أنواع وهي كالتالي:

1 - **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاريه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين، أي أنها الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة.

2- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة البنكية بالموصفات التي أدركها ليكون في المستوى الذي يرضي العميل.

3- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

- **الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك.

4- **الجودة المدركة من طرف الزبون:** وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على خدمة في مدة 10 دقائق ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن 15 دقيقة فإن العميل هنا قد يحكم بانخفاض جودة الخدمة، ويعد هذا النوع من أنواع الجودة الأكثر استحواذا على اهتمام الباحثين، وذلك باعتباره معيار أساسي لاكتساب الميزة التنافسية من خلال استخدام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم

⁽¹⁾ sheetal.Band Harsh.v«relative importance of service quality dimension» amultisectoral stady» journal of services research»4^{eme}» 2004» p93.

⁽²⁾ shen.yet al«Evoluating the customer perception on in flight service quality» African journal of business management»vol s(7)» 2010»p 285.

الخدمات وكافة نظم البنك⁽¹⁾، ويقصد بها أيضا حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء⁽²⁾.

المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمة البنكية وأهدافها.

أولا: أساليب تحسين جودة الخدمة البنكية⁽³⁾.

تسعى البنوك في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في رغبات العملاء واحتياجاتهم إلى تطبيق مجموعة من المداخل التي تساهم في تحسين وتطوير جودة خدماتها، ومن بين أهم الأساليب المعتمدة في تحقيق التحسين المستمر لمستوى جودة خدمات البنوك نذكر:

- 1 - **الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:** يعتمد البنك على الدراسات والبحوث لجمع المعلومات وتدريب العاملين وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل معها.
- 2 - **العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:** على البنك أن يحرص على توظيف أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل مميز.
- 3 - **الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** أي النظر للعاملين في البنك على أنهم عملاء داخليين، حيث أن زيادة تحفيزهم يحقق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وبالتالي مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك.
- 4 - **سرعة التصدي لمشكلات العملاء:** كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن البنك وولاءهم له.
- 5 - **تعليم العميل بالخدمة:** على البنك بذل جهود لتعريف العميل بالخدمة المقدمة مما يسمح له باتخاذ القرار بشكل أفضل ومن ثم تحقيق الرضا عن هذه الخدمات.
- 6 - **تأكيد دور فرق الجودة:** ويقصد بفرق الجودة مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا للعملاء.

⁽¹⁾ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 106.

⁽²⁾ christion derbax. Joel brée، comporetent du consommateur، édition economais، paris، 200، p520.

⁽³⁾ صباح أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

- 7 - **تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة، قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضى بل والتحفيز لدى العاملين.
- 8 - **وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:** يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء وضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل، وبدءا من الإدارة العليا وإنهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة، ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج الجودة.
- 9 - **لتحقيق الجودة في المؤسسة الخدمية يجب وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهوم** هلدتها (في البنك)

10- السرية في التعامل.

- 11 - **ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بكل المستجدات المالية⁽¹⁾**
- 12- **التركيز على ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والذي يظهر في أو من خلال الاحتفاظ بالعملاء، تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية للخدمة، تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة العملاء وجودة الخدمة المدركة وجمع المعلومات عن اقتراح العميل بشأن تحسين الخدمة⁽²⁾.**

ثانيا: أهداف تحسين جودة الخدمة في البنوك.

وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة (خدمات) جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

ويمكن تصنيف أهداف تحسين الجودة في البنوك⁽³⁾ إلى:

1 - أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

(1) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،

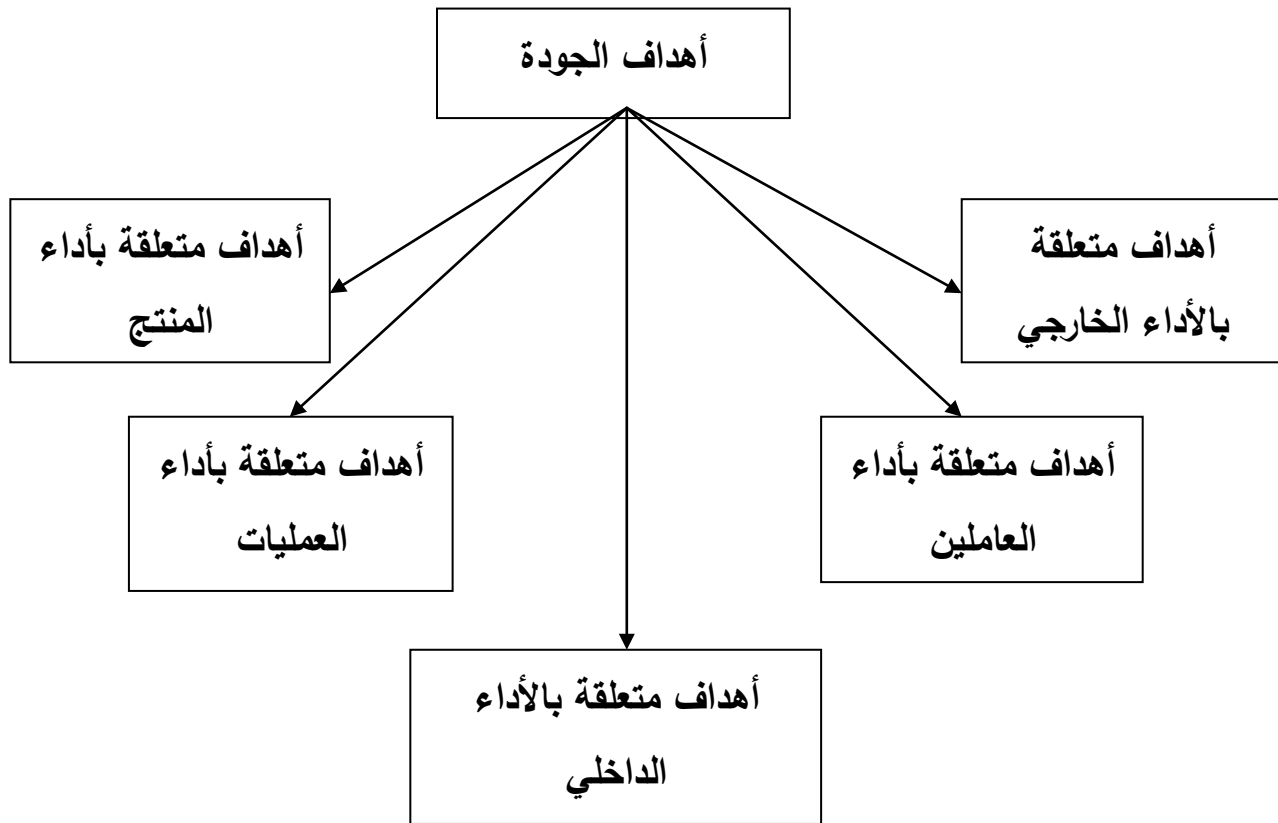
تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008- 2009، ص 80.

(2) ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون، دراسة تطبيقية بفندق الجرد، جبل، الملحق الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات وجودتها، جامعة أوت 1955، ديسمبر 2014، ص، ص 8، 9.

(3) بن أحسن ناصر الدين ' مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008، ص 24.

- 2 أهداف الأداء للمنتوج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
 - 3 أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.
 - 4 أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.
 - 5 أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- الشكل رقم (02): أهداف الجودة في المؤسسة الخدمية



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 39.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة البنكية

عندما يقيم العملاء جودة الخدمة البنكية فإنهم يهتمون بكيفية أداء الخدمة والأسلوب الذي تقدم به إلى العملاء، وتقييمها وليس النظر إلى الخدمة كخدمة بحد ذاتها ومضمونها؛ فالعملاء عندما يتعاملون مع البنوك والمصارف فإنهم يأخذون معهم انطبعا رائعا وهذا ما تهتم به إدارة البنك ولهذا كانت الأهمية لمعرفة النظريات التي تهتم بقياس جودة الخدمة البنكية ومن هنا نجد أن معظم الكتاب اتفقوا على وجود نظريات وطرق علمية لقياس جودة الخدمة وتعتمد باتفاق معظمهم على مدخليين هما: ⁽¹⁾

أولاً: مقياس الفجوة (measureseruquel) :تنسب أول محاولة لقياس وتقيي م جودة الخدمة إلى الباحثين parasuraman.Berry zeithrmal ويستند هذا النموذج على توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم، وقبل الحديث عن مقياس الجودة يجب تعريف كل من:

- ✓ توقعات العميل: وهي معايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
 - ✓ إدراكات العميل: وهي النقطة التي يدرك بها العميل فعليا الخدمة كما قدمت له.
- إن قياس جودة الخدمة يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين تتمثل في الإدراكات والتوقعات ويمكن التعبير عنها كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة والعميل، وبالاثنين معا، وهي كالتالي:

- ✓ الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات العملاء وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة.
- ✓ الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين ادراكات إدارة المصرف لتوقعات العملاء، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى انه حتى ولو كانت حاجات العملاء المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فانه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

⁽¹⁾إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 16.

✓ الفجوة الثالثة: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين جودة الخدمة الموضوعة ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة. (1)

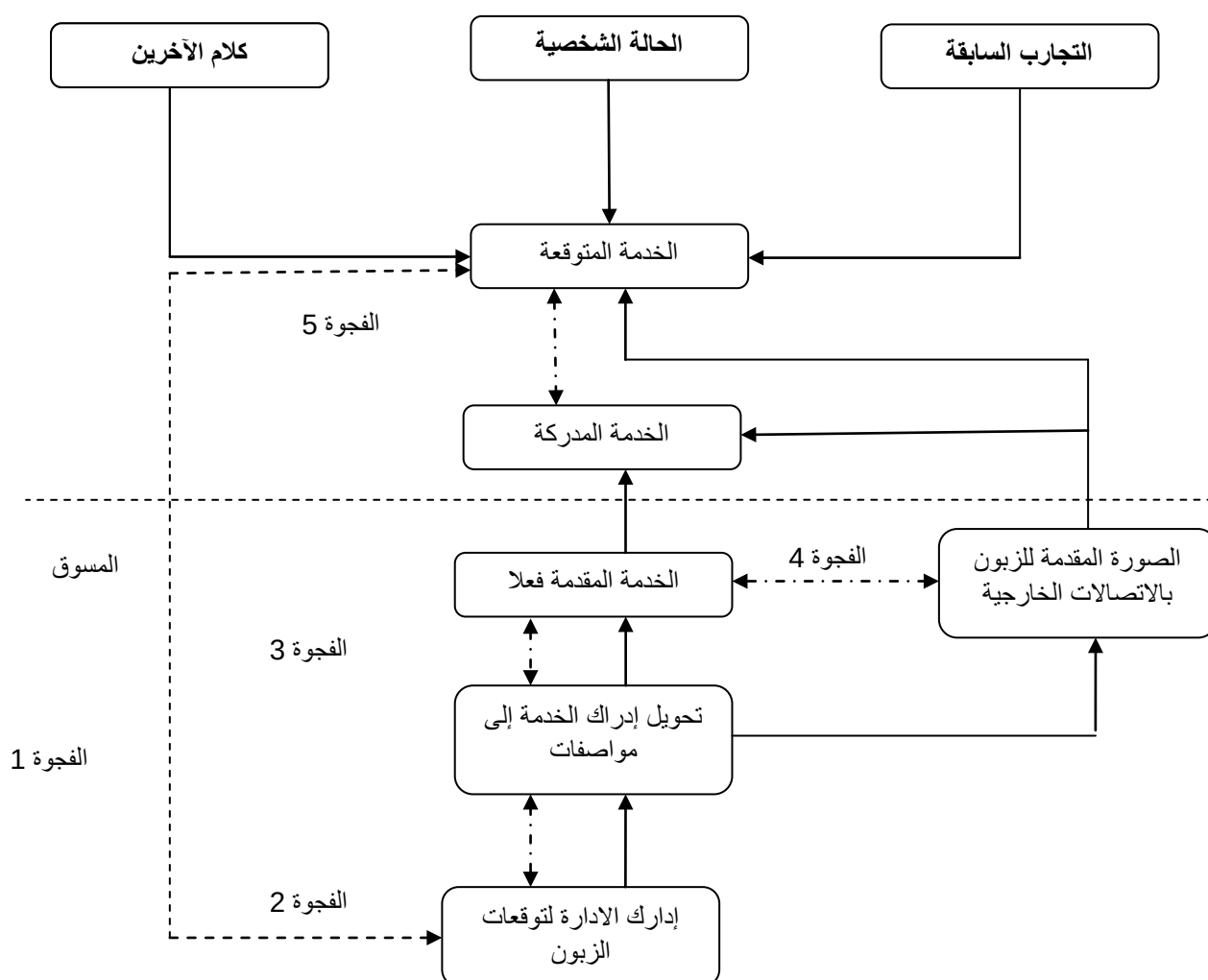
✓ الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المرجوة.

✓ الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. (2)

(1) عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص 284.

(2) صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة "مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008، ص 31.

الشكل رقم (03): نموذج سير فكوال لجودة الخدمة (نموذج الفجوة)
الزبون



المصدر : بوعبد الله صالح ، نماذج وطرق قياس جودة الخبرة ، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2013-2014، ص 57 .

ثانيا: المدخل الاتجاهي

يرتكز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة التي تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما انه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية ادراك العملاء لجودة الخدمة إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ويرى باحثون آخرون أن العملاء يسلكون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال

تعامله مع المؤسسة الخدمية وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

وقد اعتمدت الفرضية القائلة: أن جودة الخدمة مفهومها مشابه للاتجاه كأساس في القول: "الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة" ⁽¹⁾. وبالتحديد إن الخدمة المدركة من العميل أو ما يشار إليه بالاتجاه نحو الخدمة تعتبر دالة على ما يكون قد بقي من إدراك العميل لجودة الخدمة في السابق ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. ⁽²⁾

بالإضافة إلى وجود طرق قياس جودة الخدمات في البنوك من منظور العميل من بينها: ⁽³⁾

1 - مقياس عدد الشكاوى:

ويتم قياس جودة الخدمة من خلال حصر الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى، وما يميز هذه الطريقة سهولة إعطائها مؤشرا نحو العملاء للخدمة المقدمة لهم، إلا أن هذه الطريقة تواجه مجموعة من الانتقادات من أهمها:

- إن عدد الشكاوى يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقدم بالشكاوى، أي أن العملاء يجب أن يكونوا على علم بإجراءات التقدم بالشكاوى.
- أثبتت التجارب أنه حتى وإن لم يحصل العميل على الرضا المطلوب من الخدمة فإن عددا قليلا منهم فقط سوف يتقدمون بشكاوى.
- هذه الطريقة لا تظهر الأسباب الحقيقية وراء الشكاوى.
- من أجل تجنب الشكاوى قد يبذل مقدمو الخدمات مجهودا لمنع الشكاوى أو منع وصولها إلى رؤسائهم، كما أن قلة عدد الشكاوى أو انعدامها قد يؤدي بالمنظمة الخدمية إلى عدم بذل مجهود لتحسين الجودة.

هذا المقياس يعد مقياسا هاما في تحسين جودة الخدمة لذا على المنظمات العمل على تشجيع عملائها للتعبير عن شكواهم وإيصالها إلى المصالح المختصة وإيجاد الحلول لها ومعالجتها.

⁽¹⁾ اوغندي هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة "دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E-P-S سكيكة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع، جامعة باجي مختار-عنابة، 2009/2008، ص160.

⁽²⁾ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعاينة والقياس، بدون ذكر طبعة، دار الفكر العربي، الإسكندرية مصر، 2006، ص56-57.

⁽³⁾ Farouk Boyakoub، "L'Entreprise et le Financement Bancaires"، casbah fediton، Alger، 2000، p 63.

2 مقياس العميل الموجه بالقيمة:

يفترض هذا المقياس أن ما يحدد القيمة هي العلاقة بين المنفعة والسعر، بعبارة أخرى فإن العميل يدرك المنفعة المقدمة ويدفع ثمنا لهذه الخدمة، حيث أنه إذا زاد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات تصبح دون المستوى، ما قد يدفع العميل إلى التحول إلى مؤسسة أخرى، وبالتالي يقع على عاتق المنظمة زيادة المنفعة المدركة لخدماتها مع مراعاة علاقة ذلك بالسعر وللوصول إلى هذا المقياس يجب استقصاء مستخدمي الخدمة للحكم على التكلفة معبرا عنها بحجم من النقود قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافس وفي نفس الوقت تقوم المنظمة مقدمة الخدمة بتقسيم تكلفة الجودة نسبة لما لدى المنافسين.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تعرفنا على مفهوم الخدمة ودعائمه بصفة عامة والخدمة البنكية وما يتعلق بها بصفة خاصة بالإضافة إلى الجودة في الخدمات وبالتحديد البنوك، لذا نجد أن معظم البنوك بدأت تهتم بما يعرف بالجودة لأنها تعتبر ثقافة تنظيمية جديدة تهدف إلى التحسين المستمر في الخدمات وتخفيض التكاليف وذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن من أداء الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة.

الفصل الثالث

الاطار الميداني للظاهرة المدروسة

تمهيد:

بعد تناولنا في الجزء النظري للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة البنكية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة ومحاولة التعرف على أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية المقدمة فيه وتدعيما لهذه الدراسة قمنا بعملية استقصاء لآراء الزبائن حول أثر استخدام التسويق الالكتروني في البنك وأثر ذلك على جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك لهم وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات عن البنك وتوزيع استبيان لزيائنه لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لآراء عينة من الزبائن.

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

أنشأت الوكالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة في فيفري مع فرعين آخرين في حمام الضلعة وعين الملح وهي مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء القطاع العام أو الخاص تقع في الحي الإداري لولاية المسيلة الذي يقع في وسطها تهدف وكالة المسيلة إلى النهوض بالقطاع الزراعي في المنطقة إلى تلبية حاجات الجمهور وإعطاء دورا أكثر في النشاط الاقتصادي إضافة إلى تدعيم الإصلاحات المالية في مختلف القطاعات الاقتصادية الحيوية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة (904).

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام وتنقسم وكالة المسيلة إلى:

1- المديرية: يرأس وكالة المسيلة كأي مؤسسة أخرى مدير يعد المسؤول الأول عن الوكالة، إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك ويتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنظيمها، وهو يسعى دائما لتحقيق الربح للبنك.

2- نيابة المديرية: نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول مانع له على دراسة التدابير والعمليات اللازمة لتسهيل هياكل بدر وأعماله ووسائله سيرا عاديا.

3- الأمانة العامة: السكرتارية يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك ومن البنك، بالإضافة إلى الأعمال المكتبية من طباعة الوثائق وإرسال الفاكسات واستقبال المكالمات الهاتفية، كما أنها تمثل وسيط بين العمال والعملاء والمدير هذا الأخير يكون على علم بكل بريد وراود أو صادر.

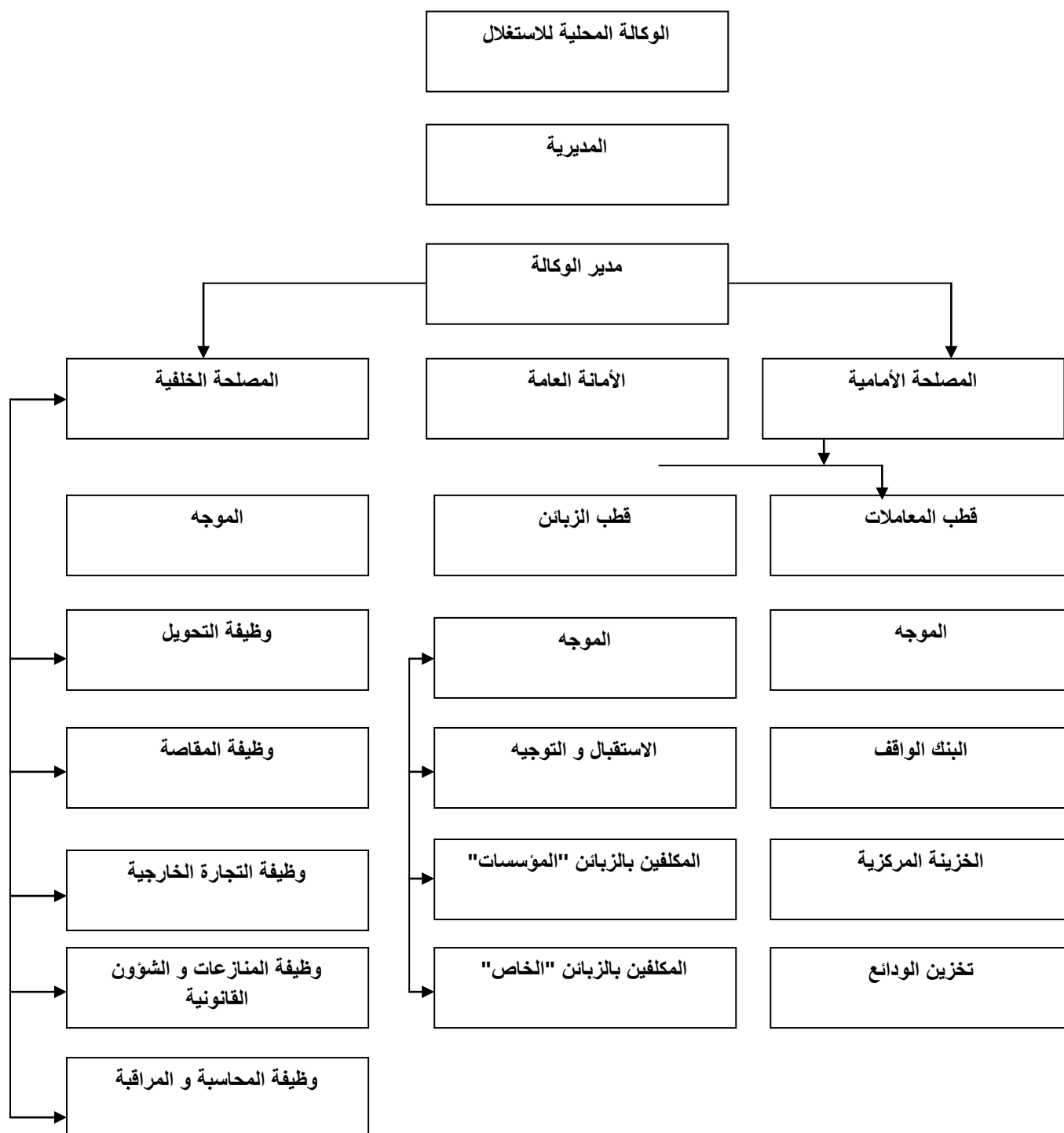
4- وظيفة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء أو في شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل الأموال بالعملة الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المواد بالخارج.

5- وظيفة الصندوق: تعتبر أنشطة مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) والعميل ويتكون من صندوقين ثانويين، الأول خاص بالعملة الوطنية والثاني خاص بالعملة الأجنبية

6- وظيفة الحسابات: تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية، أي النظام الإداري للوكالة المركزية والوكالات الفرعية والشؤون الحسابية، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير والتجهيز.

- 7- **وظيفة القروض :** تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة والشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها.
- 8- **وظيفة الاستشارة القانونية والمنازعات :** تختص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك وهي المكلفة بالمنازعات القضائية وهي تسير من طرف خبير في المحاكم.
- 9- **وظيفة الاستغلال :** وتسمى أيضا بمصلحة التنفيذ وتقوم بتحويل النشاطات الفلاحية والتجارية (فتح حسابات واكتتاب سندات وإيداع مبالغ مالية).
- 10- **وظيفة المراقبة والميزانية :** تختص في مراقبة الملفات في البنك وهي مسيرة من طرف المديرية العامة وهي غير مقيدة بوقت مراقبة الوكالة في القروض والأجور والاعتمادات، أما الميزانية فتقوم بإعداد الأجور للعمال وتقديم الميزانيات النهائية للوكالات المركزية والوكالات الفرعية.

الشكل (04) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة (904).



المصدر : الوكالة البنكية محل الدراسة (BADR).

المطلب الثالث: المهام والأهداف التسويقية للوكالة.

1- مهام الوكالة : تعمل الوكالة على أداء مهمة اقتصادية هدفها تطوير القطاع الزراعي والفلاحي

بالمنطقة التابعة لها ويعمل البنك عبر الوكالة على تقديم عدة مهام نوجزها فيما يلي:

* فتح الحسابات البنكية وتسييرها فردية، جارية، حسابات خاصة بالتوفير.

* استقبال الودائع (لأجل وتحت الطلب).

* التأمين البنكي.

* تطوير الأعمال الفلاحية، الزراعية الغذائية، الزراعة الصناعية.

* التعاون مع الدولة من اجل الرقابة لحماية حركة الأموال في المؤسسات الوطنية.

* التمويل (قصير الأجل - طويل الأجل).

2- الأهداف التسويقية للوكالة:

تتمثل الأهداف التسويقية للوكالة في:

* رفع حجم الموارد بأقل التكاليف وأحسن مردودية.

* الإدارة الدقيقة للخزينة بالدينار والعملية الصعبة.

* الحصول على أكبر حصة من السوق.

* إشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق عرض التشكيلة من المنتجات والخدمات يمكنها تلبية ذلك.

* تطوير العمليات البنكية عن طريق إتباع أحدث التقنيات للإدارة وإدماج تشكيلات جديدة من المنتجات

البنكية.

* تطوير نشاطاتها في مجال التعاملات البنكية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لآراء عينة من الزبائن.

لتحديد السياق العام للدراسة الميدانية كان من الضروري اعتماد بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، إختيار العينة المناسبة ووضع بعض المحددات الخاصة بها، هذا بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة ليتم في الأخير التأكد من هدف أداة القياس ومدى مناسبة أدوات التحليل لها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات ونموذج الدراسة المقترح.

يتكون مجتمع الدراسة المقترح من زبائن المؤسسة محل الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة BADR) مهما كان مستواهم الدراسي، حاولنا أن نختار عينة تتراوح أعمارهم من أقل من 35 سنة إلى أكبر من 45 لأن الهدف هو معرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة للزبون. تم توزيع مجموعة من الاستبيانات الأولية بعدها قمنا ببعض التعديلات عليها للتوصل إلى الاستبيان النهائي.

تم توزيع 60 استبانة تم استرجاع 50 استبياناً أي بمعدل رد قدره 83.33% كلها إجابات صالحة.

المطلب الثاني : منهجية تطوير أسئلة الاستبانة لقياس المتغيرات (العبارات وفق سلم ليكارت الخماسي).

أولاً: قمنا بتصميم استمارة يجري تعبئتها من طرف المستجيب تهدف إلى استطلاع آرائهم حول جودة الخدمة البنكية وتم تقسيم الاستمارة إلى قسمين:

القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.

القسم الثاني: يضم أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة.

حيث يعتبر الاستبيان من بين المصادر الأساسية التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات اللازمة.

ثانياً: أهم أدوات جمع المعلومات الأولية والثانوية.

1- الاستبيان: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب يهدف إلى استطلاع آراء الأفراد عن طريق طرح الاسئلة حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.

المحور الثاني: يضم أسئلة متعلقة بالتسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة.

المحور الثالث: يضم أسئلة حول الخدمة البنكية وجودتها.

الجدول رقم (03): تقسيم محاور الاستمارة حسب الأسئلة.

المتغير	الأسئلة
التسويق الالكتروني	8-1
الوصول	09
الملموسية	13-10
الاستجابة	15-14
الأمان	17-16
الاعتمادية	20-18

2- برنامج spss :

من أجل التحليل الاحصائي الوصفي، يساعد برنامج spss في حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرار مما يساعد على التمثيل البياني للمعطيات.

ثالثا :مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية:

1- البيانات الثانوية: تمت من خلال الاطلاع والمراجعة على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة

2- البيانات الأولية : من أجل اختبار فرضيات الدراسة سيتم تطبيق أداة القياس المناسبة لهذا الغرض وهي (الاستبانة) وقد تكلمنا عنها سابقا وقد تم اعتماد سلم ليكارت الخماسي، المستويات من 1-5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب حيث أعطي المستوى موافق بشدة القيمة (5) ،ومستوى موافق القيمة (4)،ومستوى محايد القيمة (3)،ومستوى غير موافق القيمة (2)،ومستوى غير موافق بشدة القيمة (1) **المطلب الثالث : التحليل الاحصائي للمعطيات التسويقية باستخدام برنامج مع أدوات (عرض وتحليل ومناقشة النتائج)**

أولا: أساليب التحليل الاحصائي.

تمت عملية التحليل الاحصائي باستعمال برنامج spss من خلا التعامل مع أدوات التحليل الوصفي المنتظمة، مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والوسيط والجداول التكرارية والانحراف المعياري إضافة إلى أساليب الاحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات **ثانيا:** اختبار صدق وثبات أداة القياس تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (كرونباخ-الفا) حيث بلغت قيمة ألفا.

جدول (04) قيمة معامل الثبات (كرومباخ ألفا)

معامل الثبات	914,
--------------	------

المصدر: من إعداد الطالبة بإستخدام برنامج spss.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة.

في المحور الأول من الاستبيان تم طرح مجموعة من التساؤلات والتي تعبر عن خصائص

المستجوبين من حيث الجنس، السن، المستوى الدراسي وقد ظهر من التحليل ما يلي:

- **الجنس:** بمراجعة نتائج الجدول (05) نلاحظ أن 80% من العينة هم ذكور و 20% هم إناث، وهذا دليل على أن أغلب متعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة هم رجال ولديهم اهتمام بالخدمة البنكية الخاصة بالبنك محل الدراسة.

الجدول (05) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	40	80
إناث	10	20
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

-**السن:** بمراجعة نتائج الجدول (06) نلاحظ أن أكبر نسبة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

هي الفئة ذات السن من 41 إلى 50 سنة حيث بلغت 50 % ثم تليها الفئة من 31-40 سنة بنسبة 22

% أما الفئة العمرية اكبر من 50 فبلغت 14% في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 20-30 سنة بنسبة 12

% اما الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 2% وهي النسبة الأقل ومنه نستخلص أن أغلب زبائن بنك

الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة هم من الفئة العمرية من 41-50 سنة وهي تمثل فئة الكهول.

الجدول(06): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 20	1	2
من 20 - 30	6	12
من 31 - 40	11	22
من 41 - 50	25	50
أكبر من 50	7	14
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

-المستوى الدراسي: بمراجعة نتائج الجدول(07) نلاحظ أن أكبر نسبة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة من حيث المستوى الدراسي هي المستوى ثانوي حيث بلغت 48% في حين بلغت نسبة مستوى متوسط 20% وبلغت نسب كل من مستوى ابتدائي ودون المستوى 14%- 12% على الترتيب في حين بلغت نسبة كل من مستوى جامعي ودراسات عليا 4% - 2% ومنه نستنتج أن المستوى الدراسي الذي يستهدفه البنك محل الدراسة هو المستوى الثانوي الذي مثل النسبة الأكبر بـ 82 % من بين نسب المستويات الدراسية الأخرى.

الجدول(07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة%
دون مستوى	6	12
إبتدائي	7	14
متوسط	10	20
ثانوي	24	48
جامعي	2	4
دراسات عليا	1	2
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss .

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي.

من أجل معرفة توزيع البيانات نقوم بالكشف عن طبيعة التوزيع والجدول الموالي يوضح طبيعة التوزيع .

الجدول (8) توزيع العينة باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov

حجم العينة	العبارات	مستوى المعنوية sig
50	من 1 إلى 20	0.00

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

يتضح من جدول (8) نتائج الاختبار الاحصائي كلومجروف - سيمنروف أن قيمة P.value تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية القائلة بأن بيانات العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبما أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإننا نلجأ إلى الاختبارات اللامعلمية من أجل اختبار الفروض.

رابعاً: تحليل النسب المئوية:

لقد تبين من الإجابات عن السؤال الأول الذي ينص يستخدم البنك BADR جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة 24/24 - 7/7 ما نسبته 76% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة ، في حين كانت ما نسبته 24% أجابوا بغير موافق في ظل غياب الموافقون بشدة وغير موافق ومحايدين كما سنلخصه في الجدول الآتي.

الجدول رقم (9): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الأول.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	38	76
غير موافق	12	24
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

أما عن السؤال الثاني الذي ينص على أن تقوم بسحب نقودك باستعمال بطاقات الائتمان (CRIDETKART) كانت ما نسبته 70% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 28% أجابوا بغير موافق، وكانت نسبة 2% فقط قد أجابوا بموافق في ظل غياب كل من موافق بشدة ومحايد على التوالي كما سنظهره في الجدول التالي.

الجدول رقم (10): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثاني.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	35	70
غير موافق	14	28
موافق	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

في حين أظهرت الإجابات عن السؤال الثالث الذي ينص على تعتمد على بطاقة ماستر كارت في شراء منتجات البنك كانت ما نسبته 44% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 32% من عينة الدراسة أجابوا بغير موافق و10% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 8% و6% فقط قد أجابوا بموافق موافق بشدة على التوالي وهذا ما سيظهر في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثالث.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	22	44
غير موافق	16	32
محايد	5	10
موافق	4	8
موافق بشدة	3	6
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

وكذلك السؤال الرابع الذي ينص على: أن يقوم بنك البدر بتحديث المعلومات المعروضة على موقعه الالكتروني كانت ما نسبته 42% و 36% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة و غير موافق على التوالي، في حين كانت ما نسبته 12% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 6% و 4% فقط قد أجابوا موافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول الآتي.

الجدول رقم (12): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الرابع.

الخيار	التكرار	النسبة%
غير موافق بشدة	21	42
غير موافق	18	36
محايد	6	12
موافق	3	6
موافق بشدة	2	4
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

وعن السؤال الخامس الذي ينص على أن يعتمد البنك على أساليب حديثة للإشهار على موقعه الالكتروني كانت ما نسبته 40% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 50% أجابوا بغير موافق و 2% أجابوا بمحايد وكانت نسبة 6% و 2% قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على التوالي من العينة فقط على الترتيب كما سيظهر في الجدول أدناه.

الجدول رقم (13): إجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	20	40
غير موافق	25	50
محايد	1	2
موافق	3	6
موافق بشدة	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

وفي السؤال السادس الذي ينص على ان يقوم البنك بإرسال كشوف حسابات الزبائن عن طريق بريدهم الالكتروني E-mail كانت ما نسبته 58% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 34% و 2% أجابوا بغير موافق ومحايد على التوالي، وكانت نسبة 4% و 2% فقط قد أجابوا موافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول الآتي.

الجدول رقم (14): إجابات عينة الدراسة عن السؤال السادس.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	29	58
غير موافق	17	34
محايد	1	2
موافق	2	4
موافق بشدة	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

أما في السؤال السابع الذي ينص على أن تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية كانت ما نسبته 16% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 58% أجابوا بغير موافق و6% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 16% و4% فقط بالنسبة للذين أجابوا موافق وموافق بشدة على التوالي، كما سنلخصه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إجابات عينة الدراسة عن السؤال السابع.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	8	16
غير موافق	29	58
محايد	3	6
موافق	8	16
موافق بشدة	2	4
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

أما في السؤال الثامن الذي ينص على أن يوفر البنك الخدمات لزيائنه خلال العطل والأعياد عبر البريد الالكتروني كانت ما نسبته 18% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 52% أجابوا بغير موافق و22% أجابوا بمحايد، حين كانت ما نسبته 6% و2% فقط بالنسبة للذين أجابوا موافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول الآتي.

الجدول رقم (16): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثامن.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	18
غير موافق	26	52
محايد	11	22
موافق	3	6
موافق بشدة	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

البعد الثاني: الملموسية.

اما في السؤال العاشر الذي ينص على أن تصميم موقع بنك **BADR** جذاب كانت ما نسبته 32% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 44% أجابوا غير موافق، و4% أجابوا بمحايد وكانت نسبة 16% و4% على التوالي فقط بالنسبة للذين أجابوا موافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول الآتي.

الجدول رقم (17): إجابات عينة الدراسة عن السؤال العاشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	16	32
غير موافق	22	44
محايد	2	4
موافق	8	16
موافق بشدة	2	4
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد باستخدام برنامج spss.

وعن السؤال الحادي عشر الذي ينص على أن من السهل العثور على ما أحتاج عبر موقع البنك كانت ما نسبته 22% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 36% أجابوا بغير موافق و24% أجابوا بمحايد وكانت نسبة 12% و6% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سيظهر في الجدول أدناه:

الجدول رقم

(18): إجابات عينة الدراسة على السؤال الحادي عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	11	22
غير موافق	18	36
محايد	12	24
موافق	6	12
موافق بشدة	3	6
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

وفي السؤال الثاني عشر الذي ينص على الهيكل التنظيمي لبنك BADR يسهل تتبعه حيث كانت ما نسبته 36% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 54% أجابوا غير موافق و 6% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 6% و 4% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه.

الجدول رقم (19): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثاني عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	18	36
غير موافق	27	54
محايد	3	6
موافق	2	4
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

وعن السؤال الثالث عشر الذي ينص على أن يتميز موقع البنك BADR بالسرعة في تقديم الخدمات ما نسبته 52% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 44%

أجابوا ب غير موافق و2% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 2% فقط قد أجابوا بموافق في ظل غياب موافق بشدة كما سنلخصه في الجدول أدناه.

الجدول رقم (20): إجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	26	52
غير موافق	22	44
محايد	1	2
موافق	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

البعد الثالث: الاستجابة

اما في السؤال الرابع عشر الذي ينص على أن يقوم بنك BADR بالتجاوب مع مختلف استفسارات الزبائن عن طريق البريد الالكتروني E-mail حيث كانت ما نسبته 36% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 46% أجابوا بغيرموافق و8% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 8% و2% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه.

الجدول رقم (21): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الرابع عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	18	36
غير موافق	23	46
محايد	4	8
موافق	4	8
موافق بشدة	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

وفي السؤال الخامس عشر الذي ينص على أن البنك ينجز معاملات الانترنتية بسلاسة حيث كانت ما نسبته 18% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 58% أجابوا ب غيرموافق و16% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 8% فقط قد أجابوا بموافق في ظل غياب موافق بشدة كما سنلخصه في الجدول أدناه.

الجدول رقم (22): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الخامس عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	18
غير موافق	29	58
محايد	8	16
موافق	4	8
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

البعد الرابع: الأمان

أما في السؤال السادس عشر الذي ينص على أن أشعر بالثقة في تعاملاتي مع البنك عبر موقعه الالكتروني حيث كانت ما نسبته 18% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 58% أجابوا ب غير موافق موافق و12% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 8% و4% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه:

الجدول رقم (23): إجابات عينة الدراسة عن السؤال السادس عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	18
غير موافق	29	58
محايد	6	12
موافق	4	8
موافق بشدة	2	4
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

وعن السؤال السابع عشر الذي ينص على أن لا يسيء البنك لمعلوماتي الشخصية عبر البريد الإلكتروني حيث كانت ما نسبته 18% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 28% أجابوا بغير موافق و 30% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 12% و 12% قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه:

الجدول رقم (24): إجابات عينة الدراسة عن السؤال السابع عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	18
غير موافق	14	28
محايد	15	30
موافق	6	12
موافق بشدة	6	12
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

البعد الخامس: الاعتمادية.

وفي السؤال التاسع الذي ينص على أن لبنك BADR موقع الكتروني يسهل الوصول إليه حيث كانت ما نسبته 42% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 40% أجابوا بغير موافق و8% أجابوا بمحايد وكانت نسبة 8% و2% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (25): إجابات عينة الدراسة عن السؤال التاسع.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	21	42
غير موافق	20	40
محايد	4	8
موافق	4	8
موافق بشدة	5	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام spss.

اما في السؤال الثامن عشر الذي ينص على أن يتصف البنك BADR بالدقة في إنجاز معاملاتي البنكية حيث كانت ما نسبته 18% من عينة الدراسة قد أجابوا بغير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 44% أجابوا بغير موافق و20% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 4% و14% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه.

الجدول رقم (26): إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثامن عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	18
غير موافق	22	44
محايد	10	20
موافق	2	4
موافق بشدة	7	14
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

وبالنسبة للسؤال التاسع عشر الذي بنص على أن خدمات بنك BADR الالكترونية متنوعة حيث كانت ما نسبته 16% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 30% أجابوا غير موافق و 22% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 14% و 18% قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه.

الجدول رقم (27): إجابات عينة الدراسة عن السؤال التاسع عشر.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	8	16
غير موافق	15	30
محايد	11	22
موافق	7	14
موافق بشدة	9	18
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

أما عن السؤال العشرين الذي ينص على أن البنك يحل مشاكل معاملات الالكترونية بسرعة حيث كانت ما نسبته 18% من عينة الدراسة قد أجابوا غير موافق بشدة، في حين كانت ما نسبته 50% أجابوا غير موافق و 16% أجابوا بمحايد، وكانت نسبة 10% و 6% فقط قد أجابوا بموافق وموافق بشدة على الترتيب كما سنلخصه في الجدول أدناه:

الجدول رقم (28): إجابات عينة الدراسة عن السؤال العشرين.

الخيار	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	18
غير موافق	25	50
محايد	8	16
موافق	5	10
موافق بشدة	3	6
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

خامسا: اختبار فرضيات الدراسة.

يتم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فروض الدراسة، ونظرا لطبيعة فروض الدراسة فقد تم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لأسئلة الاستبيان

يتم اختبار هذه الفرضية بناء على نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة والمتمثلة في بعد التسويق الإلكتروني، وأهم أبعاد جودة الخدمة البنكية المتمثلة في الملموسية، الإستجابة ، الأمان، الإعتمادية وفيما يلي يتم عرض نتائج اختبار الفرضية لكل من الأبعاد سابقة الذكر.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى.

1 بعد التسويق الإلكتروني:

يمثل الجدول أدناه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (29) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار Wilcoxon.

الرقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اختبار المعنوية
1	1,24	0,428	8	0.000
2	1,33	0.589	7	0.000
3	1,98	1,191	3	0.000
4	1,92	1,074	4	0.000
5	1,78	0,901	5	0.000
6	1,57	0,878	6	0.000
7	2.39	1,115	1	0.000
8	2.24	0,885	2	0.000
البعد الأول M1	1.81	0.882		0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معنوية المتوسطات للبعد

الأول بعد التسويق الإلكتروني، حيث كانت متوسطات العبارات قد بلغت (1,33، 1,24، 1,98، 1,92، 1,78، 1,57، 2.39، 2.24) وبانحراف معياري قدره 0,428 0,589 1,191 1,074 0,901 0,878 0,885 1,115 على التوالي، حيث كان أكبر متوسط للعبارة تكلفة الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية (2.39) بانحراف معياري (1.115) يليه متوسط العبارة يوفر البنك الخدمات لزيائنه خلال العطل والأعياد عبر البريد الإلكتروني (2.24) بانحراف معياري (0.885) يليه متوسط العبارة تعتمد على بطاقة ماستر كارت في شراء منتجات البنك 1.98 بانحراف معياري (1.191) يأتي بعد ذلك متوسط العبارة يقوم البنك badr بتحديث المعلومات المعروضة على موقعه الإلكتروني (1.92) بانحراف معياري (1.074). يليها متوسط العبارة يعتمد البنك على أساليب حديثة للإشهار على موقعه الإلكتروني (1.78) بانحراف معياري قدره (0.901) يليه متوسط العبارة يقوم البنك لإرسال كشوف حسابات الزبائن عن طريق بريدهم الإلكتروني (1.57) بانحراف معياري (0.878) بعدها المتوسط الحسابي للعبارة تقوم

بسحب نقودك باستعمال بطاقة الإئتمان 1.33credit card) يليها أخيرا المتوسط للعبارة يستخدم البنك BADR جهاز الموزع الآلي بصفة دائمة 24/24 - 7/7 (1.24) يقابلها انحراف معياري قدر ب(0.428).

وتشير الاختبارات المعنوية ويلكوكسون للإشارة بأن المتوسط الحسابي العام لبعد التسويق الالكتروني أصغر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.000 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد. وبذلك يمكن القول إن إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية.

إختبار الفرضية الثانية:

2 بعد الملموسية:

يمثل الجدول أدناه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية

الجدول رقم (30): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار Wilcoxon

اختبار المعنوية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	2	1,155	2,16	10
0.000	1	1,189	2,49	11
0.000	3	0,737	1,76	12
0.000	4	0,644	1.53	13
0.000		0.931	1.985	البعد الثاني
				m 2

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معنوية المتوسطات للبعد الثاني الملموسية حيث كانت متوسطات العبارات قد بلغ (2.16، 2.49، 1.76، 1.53) وبانحراف معياري (1.155، 1.189، 0.737، 0.644) على التوالي، ، حيث كان أكبر متوسط للعبارة من الممكن العثور على ما أحتاج عبر موقع البنك (2.49) بانحراف معياري(1.189) يليه متوسط العبارة تصميم موقع

البنك badr جذاب (2.16) بانحراف معياري (1.155) يليه متوسط العبارة الهيكل التنظيمي لبنك badr يسهل تتبعه (1.76) بانحراف معياري (0.737)، وأخيراً متوسط العبارة يتميز موقع البنك badr بالسرعة في تقديم الخدمات الذي بلغ 1.53 بانحراف معياري قدره 0.644 وتشير الاختبارات المعنوية ويلكوكسون للإشارة بأن المتوسط الحسابي العام لبعدها الملوسية أصغر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.000 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد. وبذلك يمكن القول إن إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية حول الملوسية.

3 بعد الاستجابة

يمثل الجدول أدناه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الاستجابة

الجدول رقم (31): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار Wilcoxon

اختبار المعنوية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	2	0.979	1.96	14
0.000	1	0.895	2.20	15
0.000		0.937	2.08	البعد الثالث M3

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معنوية المتوسطات للبعد الثالث الاستجابة، حيث كانت متوسطات العبارات قد بلغ (1.96، 2.20) وبانحراف معياري (0.979، 0.895)، على التوالي.

وتشير الاختبارات المعنوية ويلكوكسون للإشارة بأن المتوسط الحسابي العام لبعدها الإستجابة أصغر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.000 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد.. وبذلك يمكن القول إن إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية حول الاستجابة لتقديم الخدمة.

4 بعد الأمان

يمثل الجدول أدناه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الأمان

الجدول رقم (32): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار Wilcoxon

اختبار المعنوية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	2	0,971	2,24	16
0.000	1	1,274	2.76	17
0.000		1.122	2.5	البعد الرابع M4

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معنوية المتوسطات للبعد الرابع بعد الأمان، حيث كانت متوسطات العبارات قد بلغ (2.24، 2.76) وانحراف معياري (0.971، 1.274) على التوالي.

وتشير الاختبارات المعنوية ويلكوكسون للإشارة بأن المتوسط الحسابي العام لبعده الأمان أصغر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.000 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد. مما يدل أن هذا البعد بعبارته يعد واضح بشكل كبير من قبل أفراد العينة، يمكن القول إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول الأمان في خدمات الوكالة محل الدراسة.

5 بعد الاعتمادية:

يمثل الجدول أدناه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية

الجدول رقم (33): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار Wilcoxon

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اختبار المعنوية
9	1,88	0.993	4
18	2.53	1.239	2
19	2.92	1,369	1
20	2.33	1.089	3
البعد الخامس M5	2.415	1.172	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معنوية المتوسطات للبعد الخامس الاعتمادية، حيث كانت متوسطات العبارات قد بلغ (1.88،2.53،2.92،2.33) وانحراف معياري (0.993،1.239،1.369،1.089) على التوالي.

وتشير الاختبارات المعنوية ويلكوكسون للإشارة بأن المتوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية أصغر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.000 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد. مما يدل أن هذا. وبذلك يمكن القول إن إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية حول بعد الاعتمادية في تقديم الخدمة البنكية.

الجدول رقم (34): الأبعاد والمتوسطات الحسابية

الأبعاد	المتوسط الحسابي
التسويق الإلكتروني	1.81
الملموسية	1.985
الاستجابة	2.08
الامان	2.5
الاعتمادية	2.415

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

- من خلال النتائج السابقة والخاصة ببعد التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة نلاحظ أن جميع هذه الأبعاد كانت بمتوسطات حسابية أصغر من المتوسط الفرضي لسلم القياس (3) وهو ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية القائلة :

1- أن وكالة المسيلة تطبق مفهوم التسويق الإلكتروني.

2- تحدد الجودة بناء على أبعاد الملموسية، الاستجابة، الأمان، الاعتمادية.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

يوضح الجدول رقم (35) معاملات الارتباط ومعنوياتها بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة البنكية.

يتضح من خلال الجدول القادم أن قيمة معامل الارتباط Pearson 0,695 مما يعني أن الارتباط قوي بمستوى معنوي 0,000، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة البنكية.

الجدول رقم(35): معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة البنكية .

معامل الارتباط	مستوى المعنوية	
0,695	0,000	التسويق الإلكتروني
		جودة الخدمة البنكية

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss.

من خلال النتائج السابقة يتضح وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات البنكية وبالتالي نقبل الفرضية القائلة أن ممارسة التسويق الإلكتروني ترفع من أداء الخدمات .

خلاصة:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع التسويق الالكتروني ، أثره على جودة الخدمات البنكية، كما حاولنا معرفة أثر التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المقدمة في المؤسسة الخدمائية والي تمثلت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة (904)، من وجهة نظر عينة من الزبائن وذلك من خلال محاولتنا المطابقة بين ممارسات التسويق الالكتروني في البنك من جهة، وتأثير هذه الممارسات على الخدمة المقدمة من جهة أخرى.

خاتمة عامة

خاتمة:

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة البنكية في وكالة المسيلة (904)، حيث تناول الإطار النظري، الفصل الأول كان عبارة عن مدخل للتسويق الإلكتروني والذي شمل المفهوم والأهمية والخصائص والمتطلبات. أما بالنسبة للفصل الثاني فكان عبارة عن مفاهيم عامة حول الخدمة البنكية تناولنا فيه المفهوم والخصائص والأبعاد، أما الجانب التطبيقي. فاعتمدنا على استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من زبائن الوكالة البنكية 904 بالمسيلة، تضمن بعد التسويق الإلكتروني وأهم أبعاد جودة الخدمة البنكية والمعلومات الخاصة بالمستجيب. وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يتم ذكر أهمها في السطور القادمة.

النتائج:

يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية إلى النقاط التالية:

1 - الجانب النظري:

- للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة نظرا للفرص التي يقدمها للمؤسسة والعميل.
- عامل اللغة والثقافة والجهل باستخدام التكنولوجيا من بين أهم المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني.
- للجودة أبعاد ومؤشرات أهمها الملموسية، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية.
- نظام الفجوة والمدخل الإيجابي الأكثر تداولاً في قياس جودة الخدمة البنكية.

2 الجانب التطبيقي:

- كانت الغالبية من العينة التي شملتها الدراسة من الرجال.
- لا تطبق وكالة المسيلة 904 مفهوم التسويق الإلكتروني.
- لا تأخذ وكالة المسيلة 904 بمؤشرات جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الأمان الاعتمادية.
- توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة البنكية.
- ممارسة التسويق الإلكتروني تحسن من جودة الخدمة البنكية .

التوصيات:

في ظل النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- العمل على إصلاح المنظومة البنكية الجزائرية التي لازالت تعاني من مشاكل ومتاهات البرامج الاصلاحية.
- وضع آليات للتقييم والمتابعة الالكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لمؤشرات الجودة.
- على وكالة المسيلة 904 الاهتمام بالتسويق الالكتروني وجعله ضمن منظومة نشاطها من اجل الرفع من أداء خدماتها.
- الاهتمام بجودة الخدمة البنكية في الوكالة وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار بمؤشرات ومعاييرها في تقديم الخدمة.

الآفاق المستقبلية:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية، ومن خلال ما تم ملاحظته واستنتاجه، فإن الطالبة ترى أنه يمكن للدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

- دور التسويق الالكتروني في تفعيل النشاط التسويقي للبنوك.
- واقع التسويق البنكي الالكتروني في القطاع الخاص.
- جودة الخدمة البنكية الالكترونية وأثرها على سلوك المستهلك.
- دور جودة الخدمة البنكية في بناء علاقة مع الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا : باللغة العربية

الكتب :

1. ابراهيم خالد ممدوح، الادارة الالكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية، 2010.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، بدون ذكر الطبعة، الدار الجماعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
3. أبو النجا محمود عبد العظيم، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2010/2011 .
4. ابو تاية صباح ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. أبو فارة يوسف ، التسويق الإلكتروني الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
6. أحمد محمد سمير، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
7. آل شبيب دريد كامل ، ادارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
8. بوحروود فتيحة ، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
9. خنفر إياد عبد الإله ، التسويق المصرفي، مدخل معاصر، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2014.
10. الربيعاوي سعدون حمود، الادارة والمعرفة الالكترونية، الطبعة الأولى دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. الزعبي علي فلاح ، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2015.
12. سويدان نظام موسى ، حداد شفيق ، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

13. شمت نفين حسين، التسويق الإلكتروني، بدون ذكر طبعة، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2010 .
14. الشمري عجيذة مروة شبل، خالد بطي، التسويق الإلكتروني في العالم العربي الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات القاهرة / 2012 .
15. صبرة سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
16. الصحن محمد فريد، طه طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ، 2007.
17. الصرن رعد، عولمة جودة الخدمة المصرفية، بدون ذكر الطبعة، التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
18. الصميدعي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، بدون ذكر الطبعة، دار المناهج، عمان، 2005.
19. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر عمان، 2015.
20. الطاني يوسف جحيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دابس، إدارة العلاقة مع الزبون الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
21. عامر سامح عبد المطلب، قنديل علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى دار الفكر للنشر، والتوزيع، عمان، 2012.
22. عبد الخالق محمد، الادارة المالية والمصرفية، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
23. عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعاينة والقياس، بدون ذكر طبعة، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006.
24. العجارمة تيسير العفيشات، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2013.
25. عريقات أحمد وزملاؤه، تسويق الخدمات المصرفية، دار ثراء للنشر والتوزيع الاردن، 2012.

26. العلاق بشير عباس، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، بدون ذكر الطبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون ذكر البلد 2007.
27. عليان ربيحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009.
28. الغريايي علاء، عبد العظيم محمد، أساسيات التسويق المعاصر، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
29. كورتل فريد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009.
30. المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
31. المساعد زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
32. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
33. معراج هوارى، مجدل أحمد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، بدون ذكر الطبعة، المركز الجامعي بغرداية 2008.
34. معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، بدون ذكر دار النشر، عمان، 2007.
35. المنصور كاسر نصر، ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات، بدون ذكر طبعة، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2003.
36. النصور إياد عبدالفتاح، الصغير عبدالرحمان عبدالله، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
37. نوري منير، التجارة الالكترونية التسويق الالكتروني، بدون ذكر طبعة ديوان المطبوعات الجامعية، بدون ذكر بلد النشر، 2014 .
38. الوادي محمود حسين، المعرفة والادارة الالكترونية وتطبيقاتها المعاصرة بدون ذكر الطبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.

الأطروحات و الرسائل الجامعية :

1. اوغندي هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة "دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E-P-S سكيكة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع، جامعة باجي مختار-عنابة، 2009/2008.
2. بريس عبد القادر، التحرير المصرفي، متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005 .
3. بن أحسن ناصر الدين " مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2008.
4. حلوز وفاء ، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقسيمها من خلال رضی العميل "دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية" أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، 2013.
5. رجم نور الدين ، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية "دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكة، 2008.
6. رقاد صليحة ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة "مؤسسة البريد والمواصلات "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
7. شيروف فضيلة ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، >> دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق 2010/2009.
8. عبد الله سليمة ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-باتنة- مذكرة مقدمة لينيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة-2009/2008.

9. عيشوش عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008-2009.

10. غيلاني شبيلة، بجادي صفاء، التسويق الالكتروني الخدمي " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تقرت، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2015 .
11. فقيه تهاني محمد عبد الرحمان، التسويق الالكتروني واثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، تخصص سكن وإدارة المنزل، 2013.
12. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011.

الملتقيات :

1. بن فرحات ساعد ، بوسعيد سارة ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا ولاء الزبون، دراسة تطبيقية بفندق الجرد، جيجل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات وجودتها جامعة أوت 1955، ديسمبر 2014.
2. طرطار أحمد ، حليمي سارة ، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة تبسة، 2010.
3. عطوي سميرة ، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر مداخلة ضمن ملتقى دولي بعنوان: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ماي 2011.

المجلات و المواقع الالكترونية:

- المجلات :

1. وادي رشدي، الأسطل رند عمران، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العالمية في قطاع غزة ، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 2، 2010.

المواقع الالكترونية :

1. عبد الغني عمر أبو اليمين ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة الموقع :: [http //www.shatharat .net](http://www.shatharat.net)
2. تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المصرفي (البنكي)
3. alhem.yooh.com.
4. [Http://e.commerce 20. Blogspot .com](http://e.commerce20.blogspot.com).
5. Emarkrting [http M // alnihari –marketing blogisport .com](http://alnihari-marketing.blogisport.com).2013.

ثانيا: باللغة الأجنبية .

1. Boyakoub Farouk، "L'Enterprise et le Financement Bancaires"، casbah fedition، Alger، 2000.
2. Derbax christion. brée Joel ، comporetent du consommateur، édition economais، paris،2000.
3. Ducoque Carles ، cervais michel ، chistoph herrico، le suivi de la qualité et coutss dans les entreprises du services de rennes 1 finance contrôle de categorie،2001.
4. Grronoos ، service management and marketing،manging the moment of truth in service compition ، lexigton ; Mass lexigton books،1998.
5. Harsh sheetal.Band.v،relative importance of service quality dimension، amultisectoral Stady، journal of services research،4^{eme}، 2004.
6. Kolter philip; Dubois bernard: marketing management pearson education, France-paris, 2006.
7. Lovelok et al،marketing des services،6^{eme} édition pearson education، paris،2008.

8. Sany, SM and Ahmed, a the relationship between services quality and satisfaction on customer loyalty, school of doctoral studies journal, 2001 .
9. Shen yet al, Evaluating the customer perception on in flight service quality, African journal of business management, vol s(7), 2010.
10. vogler eric, management stratégique des services, edution duobi, paris.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

التخصص : تسويق

استبيان

السيد(ة) زيون بنك الفلاحة والتنمية الريفية المحترم تحية طيبة وبعد :

يقوم الباحث بدراسة ميدانية حول موضوع أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة- BADR وهي تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية. نظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بملء الاستبيان المقدم لكم بعناية وموضوعية للمساعدة في الحصول على نتائج علمية، على تأكيد الالتزام باستخدام البيانات المحصل عليها فقط في إطار البحث العلمي .

شكرا على

تعاونكم .

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية : المحور الأول :
البيانات الشخصية

الجنس :	☐ ذكر	☐ أنثى	
السن :	☐ أقل من 20	☐ من 20 إلى 30	☐ من 31 إلى 40
	☐ من 41 إلى 50	☐ أكبر من 50	
المستوى الدراسي : دون مستوى	☐	☐ ابتدائي	☐ متوسط
ثانوي	☐ جامعي	☐ دراسات عليا	☐

المحور الثاني :

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى جودة الخدمة البنكية و علاقتها بالتسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المسيلة- فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات وهي كالآتي :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يستخدم البنك BADR جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة 24/24 - 7/7					
02	تقوم بسحب نقودك باستعمال بطاقات الائتمان credet cart					
03	تعتمد على بطاقة ماستر كارت في شراء منتجات البنك					
04	يقوم بنك البدر بتحديث المعلومات المعروضة على موقعه الإلكتروني					
05	يعتمد البنك على أساليب حديثة للإشهار على موقعه الإلكتروني					
06	يقوم البنك بإرسال كشوف حسابات الزبائن عن طريق بريدهم الإلكتروني E-mail					
07	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية					
08	يوفر البنك الخدمات لزيائنه خلال العطل والأعياد عبر البريد الإلكتروني					
09	لبنك BADR موقع الكتروني يسهل الوصول اليه					
10	تصميم موقع بنك BADR جذاب					
11	من السهل العثور على ما أحتاج عبر موقع البنك					
12	الهيكل التنظيمي لبنك BADR يسهل تتبعه					
13	يتميز موقع البنك BADR بالسرعة في تقديم الخدمات					
14	يقوم بنك BADR بالتجاوب مع مختلف إستفسارات الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني E-mail					
15	البنك ينجز معاملات الإلكترونية بسلاسة					
16	أشعر بالثقة في تعاملاتي مع البنك عبر موقعه الإلكتروني					
17	لا يسيء البنك لمعلوماتي الشخصية عبر البريد الإلكتروني					
18	يتصف البنك BADR بالدقة في إنجاز معاملاتي البنكية					
19	خدمات بنك BADR الإلكترونية متنوعة					
20	البنك يحل مشاكل معاملات الإلكترونية بسرعة					

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	20

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ó_1	,471	50	,000	,530	50	,000
Ó_2	,417	50	,000	,580	50	,000
Ó_3	,260	50	,000	,785	50	,000
Ó_4	,258	50	,000	,795	50	,000
Ó_5	,312	50	,000	,724	50	,000
Ó_6	,324	50	,000	,659	50	,000
Ó_7	,366	50	,000	,792	50	,000
Ó_8	,298	50	,000	,849	50	,000
Ó_9	,272	50	,000	,784	50	,000
Ó_10	,315	50	,000	,804	50	,000
Ó_11	,230	50	,000	,889	50	,000
Ó_12	,283	50	,000	,764	50	,000
Ó_13	,319	50	,000	,702	50	,000
Ó_14	,296	50	,000	,794	50	,000
Ó_15	,329	50	,000	,816	50	,000
Ó_16	,349	50	,000	,796	50	,000
Ó_17	,178	50	,000	,901	50	,001
Ó_18	,281	50	,000	,833	50	,000
Ó_19	,203	50	,000	,890	50	,000
Ó_20	,310	50	,000	,841	50	,000

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية في وكالة المسيلة (904) من وجهة نظر عينة من الزبائن. وذلك في إطار معالجة إشكالية تتمحور حول مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة البنكية . صمم استبيان يتضمن بعد التسويق الالكتروني وأبرز أبعاد جودة الخدمة، وتم توزيعه على عينة مكونة من 50 فرد من زبائن الوكالة. ولغرض اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار wilcoxon للفروقات.

أشارت نتائج الدراسة أن وكالة المسيلة (904) لا تطبق مفهوم التسويق الالكتروني ، ولا تأخذ بمؤشرات تحديد الجودة المتمثلة في الملموسية ، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان. رغم أن ممارسة التسويق الالكتروني تساعد من رفع أداء الخدمات . توصي الدراسة الهيئات المعنية والباحثين والمهتمين بالعمل على تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك من أجل استكمال بنيتها التحتية وضمان جودة خدماتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، جودة الخدمة البنكية، أبعاد ومستويات الجودة، وكالة المسيلة (904).

Abstract:

This study aimed to investigate the role of e-marketing in improving the quality of banking services in the agency of M'sila 904 from the point of view of a sample of customers. And in the context of addressing the contribution of e-marketing in improving the quality of banking service. After the questionnaire is designed to ensure e-marketing and highlighted service dimensions, the distribution 50 customers of the agency, for the purpose of testing hypotheses have been relying on averages, standard deviations, and the Wilcoxon test for differences.

The results indicated that the agency of M'sila 904 does not apply the concept of e-marketing and does not take indicators of quality of tangibility, responsiveness, safety, reliability selected. Although the practice of e-marketing help raise the performance of banking services. The study bodies and researchers recommend and interested in working on strengthening the use of ICT in banks in order to complete its infrastructure and ensure the quality of its services.

Keywords : e-marketing, quality banking service, dimensions and quality levels, the agency liquefied 904.