

جامعة د.الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الموسومة بـ:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سعيدة)

BADR

إعداد الطالبين:

◆ خليفاتي مختار

◆ فقيه خير الدين

إشراف الأستاذ:

◆ خراز لخضر

نوقشت و أجيزت علنا يوم: الإثنين 22 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ: رماس محمد أمين رئيساً

الأستاذ: خراز الأخضر مشرفاً

الأستاذ: حميدي زقاي ممتحناً

السنة الجامعية (1437-1438 هـ / 2016-2017)

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

صدق الله العظيم

سورة النمل الآية (19)

قبل كل شيء نشكر الله عز و جل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم و أعطانا القوة و المقدرة ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى و إتمام عملنا المتواضع. و ما التوفيق إلا بالله.

ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء و المرسلين صاحب الخلق العظيم محمد صلى الله عليه وسلم. الذي أدى الأمانة و بلغ الرسالة و نحن على ذلك من الشاهدين.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر و أخلصها إلى:

الأستاذ المشرف خراز لخضر علي نصائحه و توجيهاته القيمة دون أن ننسى تقديم الشكر الجزيل إلى كل أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة.

كل عمال المكتبة

إلى من قيل فيهم من علمني حرفا صرت له عبدا، جميع أساتذتنا طوال مشوارنا الدراسي.

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

مختار و خير الدين

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعد أتقدم بهذا العمل المتواضع إلي:

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضاها من رضاه.

إلى من وضعت تحت قدميها الجنان فكانت سر السعادة ونبع العنان ومنبع الأمان:

إليك **أمي** الغالية حفظك الله وأطال في عمرك

إلى الذي كان في دربي المعين وبدعواته الصادق الأمين والذي كان واجبه وافيًا وإرشاده كافيًا واستبدل تعبہ براحتي وكان أمله دومًا نجاحي:

إليك **أبي** العزيز حفظك الله وأطال في عمرك

إلى إخوتي وأزواجهم وأخواتي وأزواجهم

إلى الكتاكيت الصغار: محمد أمين، يحيى، عبد النور، ملك إناس طارة أبة. سجود
عبد المؤمن. إسراء.

إلى كافة الأهل والأقارب وإلى كل من يحمل اسم عائلة خليفاتي.

إلى الأصدقاء ورفقاء الدرب: رضوان، عبد الله، حمزة، خليل، بن ديدة، أبو بكر، أمين،
عبد الله، لعيد، جمال، قادة، ناصر، محمد، زكرياء، بن علي. خير الدين

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

إلى زملائي دفعة 2016/2017 تخصص بنوك وأعمال

إهداء مختار

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعد أتقدم بهذا العمل المتواضع إلي:

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضاها من رضاه.

إلى من وضعت تحت قدميها الجنان فكانت سر السعادة ونبع الجنان ومنبع الأمان:

إليك **أمي** الغالية حفظك الله وأطال في عمرك

إلى الذي كان في دربي المعين وبدعواته الصادق الأمين والذي كان واجبه وافيًا وإرشاده كافيًا واستبدل تعبہ براحتي وكان أمله دومًا نجاحي:

إليك **أبي** العزيز حفظك الله وأطال في عمرك

إلى إخوتي وأزواجهم وإخواتي وأزواجهم

إلى الكتاكيت الصغار: محمد، عماد، جواد، إيمان، وفاء، أسيل، تقوى

إلى كافة الأهل والأقارب وإلى كل من يحمل اسم عائلة فقيه

إلى الأصدقاء ورفقاء الدرب: بلال، مختار، شعبان

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

إلى زملائي دفعة 2016/2017 تخصص بنوك و أعمال

إهداء خير الدين

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى بيان أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة البنكية، وهذا وفقا لتطبيق عناصره (قابلية الإرسال الموجه، التفاعلية، الرقمنة، قابلية الوصول، المخاطر المدركة) كمتغير مستقل في تحقيق جودة الخدمات في الوكالة البنكية BADR سعيدة كمتغير تابع. اعتمد الباحثان على مصادر أولية و أخرى ثانوية في الدراسة، من خلال الكتب و الملتقيات و المجالات المختلفة في هذا المجال، و قد تم تصميم استبانة تهدف إلى قياس هذا الأثر و استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل (الارتباط الثنائي، الانحدار الخطي البسيط و الانحدار الخطي المتعدد).

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني فيما يخص عنصري (قابلية الإرسال الموجه، التفاعلية)، بينما كان لعنصر الرقمنة الأثر السلبي، في حين أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أثر لعنصري (قابلية الوصول، المخاطر المدركة) على جودة الخدمات في الوكالة البنكية BADR سعيدة.

Résumé

Cette thèse vise à étudier l'impact de l'application de marketing électronique sur la qualité des services dans l'institution bancaire, cela se fait selon la demande des composants internes de marketing (Axée sur la capacité de transmission, interactive, la numérisation, l'accessibilité, le risque perçue) comme variable indépendant dans la réalisation de la qualité des services à l'Agence bancaire "Saida BADR". Le dernier est considéré comme une variable dépendante. Les chercheurs de cette étude reposaient sur des sources primaires et secondaires, à travers les livres, les forums, et différents magazines dans ce domaine. Dans la présente étude, un questionnaire a été conçu pour mesurer l'impact mentionné

ci-dessus. Les données recueillies ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques appropriées (Émetteur rapide portabilité, interactive). L'étude a indiqué qu'il ya un impact positif de marketing électronique en ce qui concerne la motivation et l'autonomisation; tandis que, l'élément de la digitalisation avait un impact négatif. L'étude a également montré que (Accessibilité, perception d'un risque) n'a eu aucun impact sur la qualité des services dans l'agence bancaire "Saida BADR".

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	أنواع البطاقات البنكية	17
02	مفهوم جودة الخدمة	43
03	مفهوم جودة الخدمة في نموذج متكامل	43
04	مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية	48
05	الجودة المدركة للعميل	49
06	نموذج الفجوات الخمسة لقياس الخدمة المصرفية	50
07	العملاء توقعات محددات	53
08	محددات إدراك جودة الخدمة	55
09	الميكمل التنظيمي وكالة BADR سعيدة.	72
10	طريقة المعاينة وفق أسلوب الحصر	76
11	نموذج الدراسة.	78
12	<u>Régression Résidu Standardisé</u>	81
13	<u>Régression Résidu Standardisé</u>	87
14	متوسطات معايير جودة الخدمة	89

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	أرقام الجداول
69-68	مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية.	01
79	ثبات الأداة الخاصة بمتغير جودة الخدمة المصرفية.	02
79	ثبات الأداة الخاصة بمتغير التسويق الالكتروني	03
81	توزيع أفراد العينة (الزبائن) بحسب العوامل الديموغرافية.	04
83	بحسب العينة (الموظفين) أفراد توزيع الديموغرافية. العوامل	05
88	Statistiques descriptives	06
89	Statistiques sur échantillon unique	07
90	Test sur échantillon unique	08
90	Statistiques sur échantillon unique	09
91	Test sur échantillon unique	10
92	Corrélations	11
92	Récapitulatif des modèles	12
93	ANOVA ^a	13
93	Coefficients ^a	14
95	Corrélations	15
96	Variables introduites/supprimées ^a	16
96	Récapitulatif des modèles	17
97	ANOVA ^a	18
97	Coefficients ^a	19
102	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	20

الفهرس

أ.....	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: التسويق الالكتروني
02.....	تمهيد.....
02.....	المبحث الأول: تعريف التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة.....
02.....	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.....
03.....	المطلب الثاني: وضائف التسويق الإلكتروني
06.....	المطلب الثالث: مزيج التسويق الإلكتروني.....
08.....	المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة.....
10.....	المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني وتسوية المعاملات فيه.....
10.....	المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني.....
12.....	المطلب الثاني: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية.....
15.....	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني.....
25.....	المبحث الثالث: أثار التسويق الإلكتروني
25.....	المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات التسويق الإلكتروني الفعال.....
26.....	المطلب الثاني: تحديات و عوائق التسويق الإلكتروني
27.....	المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني.....
30.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني : جودة الخدمات المصرفية

- 31..... تمهيد
- 31.....المبحث الأول:مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها
- 31.....المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية
- 32.....المطلب الثاني:خصائص ومميزات الخدمة المصرفية
- 36.....المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية وتقنيات تحديدها
- 36.....المبحث الثاني:جودة الخدمات المصرفية
- 41.....المطلب الأول:مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية
- 47.....المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية
- 51.....المطلب الثالث: دراسة توقعات العملاء لتصميم الجودة
- 56.....المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة
- 56.....المطلب الأول:الجودة من منظوري المنظمة و العميل
- 59.....المطلب الثاني: إستخدام التسويق الإلكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل
- 62.....المطلب الثالث: التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية
- 65.....خلاصة الفصل
- الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سعيدة
- 66.....تمهيد
- 66.....المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية
- 66.....المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

69.....	المطلب الثاني: وظائف و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية BAD
71.....	المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR سعيدة
75.....	المبحث الثاني: عرض البيانات و معالجتها و اختبار الفرضيات
75.....	المطلب الأول: عينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية
80.....	المطلب الثاني: دراسة المعلومات التعريفية لعينة عملاء و موظفي الوكالة البنكية محل الدراسة
85.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
103.....	خلاصة الفصل
104.....	خاتمة

قائمة المراجع

ملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للعولمة التي تركت آثارها على حياة الأفراد وسلوكاتهم وأنماط حياتهم فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال إدارة الأعمال ولم يكن هذا التحول الذي شهده العالم بفعل انتشار تكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي قد تعيق إتمامها .

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني حيث أصبحت المؤسسات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى .

وإن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

فما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟
وللإجابة على هذا السؤال الجوهرى يمكن تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الإلكتروني ؟
- ما هي جودة الخدمة المصرفية ؟

أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع في الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية و ذلك باستخدام شبكات الانترنت و كل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه

لتنوع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني خاصة باللغة العربية

- يعتبر موضوع العصر خاصة في الجزائر

الفرضية الرئيسية :

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية .يحسن جودة الخدمات البنكية

الفرضيات الفرعية

لا تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة سياسات و إجراءات التسويق الإلكتروني.

تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة سياسات و إجراءات التسويق الإلكتروني.

لا تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة معايير جودة الخدمة.

تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة معايير جودة الخدمة المصرفية.

المنهجية :

من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة حالة و هي دراسة تقييميه اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية. بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية.

أهداف البحث:

تهدف دراستنا لهذا الموضوع إلى :

1- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال الإلمام بأغلب جوانبه الاقتصادية والتكنولوجية .

2- محاولة إزالة حاجز الخوف والتردد من طرف المؤسسات في الدول النامية تجاه اعتماد هذا النوع من التسويق وترغيبها في التأسيس له وتسخير كافة إمكانياتها لذلك .

- 3- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني و تطبيق الجودة.
- 4- توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

الدراسات السابقة :

1- شيروف فضيلة. أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق. جامعة منتوري -قسنطينة

تهدف هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية. ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية و التسويق الالكتروني. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس. وقد تم دراسة بعض المصارف العاملة في الجزائر و خلص إلى أن غالبيتها تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد تم التوصل إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الالكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الالكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

2- محمد حبش أثر التسويق على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة) 2011-2012

حيث توصل محمد حبش في دراسته إلى النتائج التالية

- 1- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية
- 2- يوجد علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية
- 3- لا يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية و جودة الخدمات المصرفية
- 4- لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق و جودة الخدمات المصرفية
- 5- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الجودة الخدمات المصرفية
- 6- يوجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية (الجنس و العمر ومستوى الدخل الشهري والمستوي التعليمي)

الفصل الأول : التسويق

الإلكتروني

تمهيد:

لم يعد استخدام الإنترنت محصوراً بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط ، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند انطلاق الخطط التسويقية لطرح منتجات جديدة في السوق، إذ نجد أن جعل البضاعة أو الخدمة ملحوظة ومعروفة لمشركي الإنترنت تختلف عن عملية طباعة الإعلان في صحيفة أو إعلان تلفزيوني ولهذا فإن الإنترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة.

والتسويق عبر هذه الشبكة حديثة النشأة حيث ظهر مع ظهور شبكة الويب في 1993 وانتسأل بهذا

الموضوع في هذا الفصل الذي جزأناه إلى ثلاثة مباحث ، نتناول في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني

وتطبيقاته في المؤسسة أما المبحث الثاني فنتناول فيه الأشكال الجديدة في التسويق الإلكتروني الإلكتروني وتسوية

المعاملات فيه ، وفي المبحث الثالث آثار التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المؤسسة

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة

التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية

إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية ، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول

لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية¹

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم

التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني Electronic Data edi

interchange و البريد الإلكتروني E-mail وتحويل الأموال إلكترونيا Electronic Funds

Transfert.EFT على نطاق واسع²

- التسويق الإلكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت ، والتسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.³
- هناك عدة أشياء تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي.
- الدخول إلى السوق سهل وأقل كلفة مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
- لا توجد تقريبا أية قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الويب.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين المنتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية

¹ أمير حيدر ، مهارات التسويق أون لاين ، islam on line.net

² د.نظام موسى سويدان ، د.شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003.

³ فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مداخلة حول التسويق الإلكتروني ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية 2004 ص01.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض ويضم التسويق الإلكتروني عدة وظائف متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ووظيفة توفير شبكة الأعمال.¹

ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني فهناك خدمات تقدمها للعملاء منها التسويق البريدي الإلكتروني ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل أي مايل للجمهور وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها وطريقة تقديمها وإرسالها إلى زبائنها المحتملين عبر شبكة الإنترنت ، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني ، كما توفر أيضا ه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب وتضمن متابعة النتائج الحملة الدعائية وسيرها ، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث ، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها ، احتلال اسم الشركة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار الموقع.

مهارات الوظيفة:

إن وظائف التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت ، وكيفية تصميم المواقع فضلا عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي ووفقا لشادي صبري أحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فتتطلب هذه الوظائف أيضا القدرة على ردة الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماته بشكل كبير.

1 أمير حيدر ن مهارات التسويق أون لاين ، مرجع سبق ذكره .

وربما كانت هذه المهارة هي محل الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا إلى ردة الفعل السريعة مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة ما يعرف دورته المعروفة للانتشار فضلا عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملا مساعدا في ارتباط المستهلك به .

كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع ، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد تتسع أمامه دائرة الاختيارات .

ويحتاج أيضا العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره .

كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة ، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزا للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم .

أيضا أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي مثل مشاكل العملة الأجنبية وطريقة الدفع الإلكتروني واختلاف اللغة والثقافات في العالم .

إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة أكدت على ضرورة التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر

عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر قدر ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية ، فلا بد أن تركز الاستراتيجية التسويقية على التعريف جيدا بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع.¹

وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها عن الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية ، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقات مع العملاء ، وتهتم شركات التسويق الكبرى في خططها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثل في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرها ، كما يقع التأثير على العلاقة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة من الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة ، وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك ناحية السلعة المعلنة.

المطلب الثالث: مزيج التسويق الإلكتروني

نتيجة لتأثيرات المحيط التي يمكن تمثيلها بمؤثرات البيئة الاقتصادية والمؤثرات الاجتماعية وكذا التكنولوجيا ينبغي تعديل المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي المعروف بمجموعة من الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وهو يركز على المركبات التالية:

أ- المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت:²

تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة .

¹ أمير حيدر ، مهارات التسويق أون لاين ، مرجع سبق ذكره.
² السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، ص36.

إن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو تقصي أو تحسين حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها وضع المرونة قيد الاختبار وللعامل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء.

ويتطلب تطوير المنتج ما يلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني.
- خدمات ما بعد البيع.
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

ب- التسعير في عصر الإنترنت:

بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق ، حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقصات والمؤاداة العلنية عبر الإنترنت أحدثت في عالم التسعير ، ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن الأسعار في المستقبل ستخفض في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقوم المؤسسات الإلكترونية بمراجعة حساباتها في سياساتها السعرية والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق الدولية وفيما يتعلق بإجراء التسعير عبر الإنترنت فهي كما يلي:

- ◆ دراسة وتفحص البيئة التسويقية .
- ◆ دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ◆ إجراء جدول لمعرفة زيادة وانخفاض المبيعات وفقا للأسعار.
- ◆ اختيار السعر وفقا لتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل.

التوزيع:¹ يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني وممثل بالمكان ويبين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية ، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتقاء بعض المنتجات وتسويقها عبر الإنترنت ، فالاستثمار لإقامة بعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما ، ولذا يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق واستعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة²

يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي ستمكن السوق من تحسين موقفه التنافسي ، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من الشركات الناجمة عن تعظيم اتصالاتها مع العملاء ، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى :

- ✓ تحول التسويق الكبير إلى التسويق حسب الطلب.
- ✓ تحول الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك.
- ✓ تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات.
- ✓ تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية.

¹ محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين ، القاهرة، 2000 ، ص85.

² د.عايدة نخله رزق الله ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين للدكتور سعيد يس عامر ، مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، ص504.505.

وسوف يساعد التسويق الإلكتروني المسوق على تعظيم فاعلية استراتيجية التنافسية عن طريق:

- ✓ التحديد الدقيق للسوق.
- ✓ حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة.
- ✓ ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك.
- ✓ بناء علاقات طويلة المدى مع العميل بدلا من التركيز فقط على البحث عن عميل والبيع له

والمطلوب من المسوق أن يعرف أن استراتيجياته التنافسية يجب أن:

1. تهدف إلى إشباع حاجاته ورغبات العملاء.
2. تؤدي إلى بيع أي تحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك فعلي أو لديه النية للشراء.
3. تهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة مع العميل بطريقة تؤدي إلى مشتريات إضافية أو الحصول على ولاء العميل الذي يعتبر أفضل سلاح في مواجهة المنافسة الضاربة.

الترويج الإلكتروني:

إن شبكة الإنترنت تمتاز بكون معلوماتها المنشورة يمكن تحصيلها وفقا لطبيعة المستهلكين والتسجيل أي طلب للمعلومات من طرف المستهلك عن طريق التسجيل بالبريد الإلكتروني والتي يرغب في استقبالها وهذا ما يستحال وجوده في وسائل الاتصال التقليدية.

ويقع تحت مظلة الترويج كل الأنشطة التي تهدف إلى تحريك العميل بدلا من الانتظار ، ويمكن التسويق الحديث نتيجة للبيانات الناتجة عنه إلى ربط بين النفقات لأنشطة ترويج المبيعات والنتائج المترتبة عنها وبدلا من تقديم الحوافز الترويجية للجميع سيمكن تقديمها لمن يستفيد منها.¹

تتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية:¹

¹ د. سعيد يسين عامر ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين ، ط1. القاهرة. 2000 ص 506.

- إن الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما يكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها وهو ما يطلق عليه **Banner** والذي يتضمن رسومات أو صورة أو كلاهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر **click** على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون.

- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر .

- يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم.

المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني وتسوية المعاملات فيه

لقد تغير شكل التسويق مع ظهور الإنترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يعرف بالتجديد الذي سندرسه في المطلب الأول والمطلب الثاني نتعرض إلى التسوية في التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني

أولاً : الحوار عبر الإنترنت: هناك عدة مراحل تقوم بها المؤسسة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج وهذا كله لتفادي عدم التفهم بالمؤسسة والمنتج²

¹ حساني مليكة ، التسويق الإلكتروني ، مذكرة ليسانس، المدينة.

² صحراوي عمر، زروقي مراد "التسويق الإلكتروني" مذكرة لنيل شهادة ليسانس ، جامعة سعد دحلب،البليدة ، عام 2005 ص 42

أ. ما يكلفه الزبون بتحليل نتائج عملية بيع واحدة فقط، وعيا منها أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بعشرة مرات عن تكلفة الحفاظ على زبون قديم، ولذا فإنها تهتم بالمفهوم الواسع والمحسوب برقم الأعمال الكلي الذي يولده فرد أو منظمة طيلة حياته كزبون.

ب. جعل الزبون وفيه للموقع: زيادة الوفاء لموقع يجعل المعلومة الموجهة للمستهلك شخصية وهي مفهوم مشهور على الإنترنت بحيث يشكل الموقع [www. Microsoft .com](http://www.Microsoft.com) مرجعا في هذا المجال بإهدائه مجانا لزواره إمكانية جعل الصفحة الشخصية حسب مركز اهتمامهم.

ت. حوار ما بعد البيع: بمواقعها على الإنترنت لا تقوم المؤسسة بتوجيه الزبون أثناء عملية الشراء فقط في مرحلة ما قبل البيع، بل حتى في مرحلة ما بعد البيع وهذا بإقامة حوار دائم للسماح بإعادة تأمين الزبون وراحته في الاختيار دون أن ننسى الحاجة الملحة للمؤسسة بكسب معلومات قد تكون استراتيجية من عند الزبون.

ثانيا: ملف المعطيات: الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل *middle wave* بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت.

أ) استعمال ملف المعلومات عموما: التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قيمة التعقيد.

فلو كان بإمكان التاجر استعاب معطياته الشخصية والمتعلقة بمئة من أكبر زبائنهم سوف لن يكون نفس الشيء لو ان شركة التأمين أرادت كسب زبائن جدد بحيث أن الملفات الخاصة تسمح لشركات التأمين بإنشاء طلبات : 20 مليون شخص في دقائق لتوجيه قراراتها في التسويق المباشر وهذا فائدة الإنترنت.

ب) الإنترنت بشكل خاص: مقدم خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة للزوار وذلك بحثهم على ترك المعلومات الخاصة بهم وتشجيعهم على التعبير عن الموضوع بالزوار الجدد الذين تركوا المعلومات الخاصة بهم من قبل ليتصل بهم المتعامل التجاري لشركة و يقيم حوارا معهم حول المنتجات المعروضة ، ويكون الاستجابة تنتهي إلى أول الطلبة مع احترام وفاء الزبون.

المطلب الثاني: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية¹

تبدأ إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب و يتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق اختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات ، تلك القاعدة التي تشمل ليس فقط تلك القاعدة التي تشمل ليس فقط أسماء وعناوين بل الكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو نتيجة الاستجابة للإعلام أو برامج ترويج المبيعات أو طرق أخرى ، وهكذا تمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من الانتقاء ويصبح الأقل والأكثر وسوف يتمكن المسوق من حساب نتائج كل فرع قبل البدء فيه.

تعظيم الاستطلاعات الإعلامية: على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة بالعميل في الحدود التي تسمح بها ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد الناتج عنها ، مرة ثانية سوف تتيح الطرق الحديثة للتسويق للمسوق القيام بذلك فطرق الاتصال الحديثة تمكن من الحصول على استجابة من العميل ، فالمستهلك لم يعد دوره سلبي بل ايجابي ويجب أن يعامل

¹ د. سعيد يس عامر ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص504 / 505.

كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.

تعظيم المحاسبة تعتمد الطرق التقليدية في تحديد مدى فعالية الإعلان على حساب كافة الوصول إلى عميل واحد مرتقب وكل الطرق المستخدمة بعيدا عن الكمال وتمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصطنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.

تعظيم تأثير الإعلان: لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكلي للمستهلك فبدلا عن الإعلان الذي لا يخاطب العقل على الإطلاق والذي أطلق عليه

(mo-brain advertising) لا بد من مخاطبة

العقل ككل .

ويمكن أن يحقق المسوق تأثير كبير بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.

5. تعظيم مشاركة العميل : كثيرا ما يترك الإعلان المستهلك في حيرة لا يعرف أين يذهب لشراء المنتج أو كيفية الحصول على معلومات أكثر وبالتالي يفشل الاتصال في بناء الربط بين التفكير في الشراء والشراء الفعلي ، فالإعلان على أقل تقدير يجب أن يصل للعميل المرتقب ويحوله إلى مشارك نشط ويعني ذلك أن ميزانية الإعلان ستصل إلى أفضل العملاء المرتقبين وليس كلهم وتمكن وسائل الاتصال الحديثة بناء ذلك الكوبري ،

في تصميم برامج لرعاية عملائها كذلك يجب تصميم وكما بدأت بعض المشاركات برنامج لرعاية العملاء المرتقبين .

6. تعظيم الحصاد من المستهلك: إذا تمكن السوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف

ينعكس ذلك على مبيعاته وأرباحه، ولكن تعظيم التسويق لا يقف عند نهاية الصفقة

البيعية فما يحدث بعد البيع مساوي في الأهمية لما حدث قبله، فاتصالات السوق

بالمستهلك قبل وأثناء البيع يتولد عنها كمية كبيرة من المعلومات تصلح لبداية بناء قاعدة

بيانات عنه والتي تعتبر أداة قوية لبناء ولاء العميل بحيث يصعب على المنافسين جنيته

ويعتبر ولاء العميل بمثابة بناء وسيلة جديدة للإعلان يمكن استعمالها لزيادة تكرار

الشراء، فكل صفقة بيعية قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العلاقة التي ينجح السوق

في بنائها مع العميل الآتي:

زيادة قيمة العميل للنشأة.

زيادة قدرة المنشأة على توسيع خط منتجاتها وتقديم منتجات جديدة.

الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها.

الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء.

تحويل العملاء إلى أفضل رجال بيع.

تفضيل البرامج الترويجية حسب رغبة العميل وذلك بناء على سلوكياتهم الشرائية السابقة.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني.

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى استراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع في الحسبان لاعتماده بشكل حسن ولا بد أن تحتوي استراتيجية التسويق الإلكتروني ولا بد من أن تحتوي استراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي:

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون.
- إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها.
- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال.
- عرض دراسات السوق و أبحاث الزبائن.
- عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
- جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن.
- الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

كما أن هناك أمور توضع في الحسبان قبل اعتماد التسويق الإلكتروني وهي:

- معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمؤسسة وما هي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما فعله الآخرون للتسويق الإلكتروني والاستفادة من تقنياتهم.
- تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت التي ترغب المؤسسة العمل معها، وعليها أن لا تحمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضا على الدعاية عبر الإنترنت، وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية.

- التأكد من اختيار صفحات موقع المؤسسة عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية.

من سمات التسويق الإلكتروني أنها تتسم بغياب المتعاقدين حيث يتم التعاقد عن بعد ويتم الدفع بطريقة الكترونية لأنه لا يكون هناك لقاء بين المسوق والمستهلك والدفع يتم باستخدام عدة طرق الكترونية.

أولا: وسائل الدفع الإلكترونية.¹

1. البطاقات البنكية:

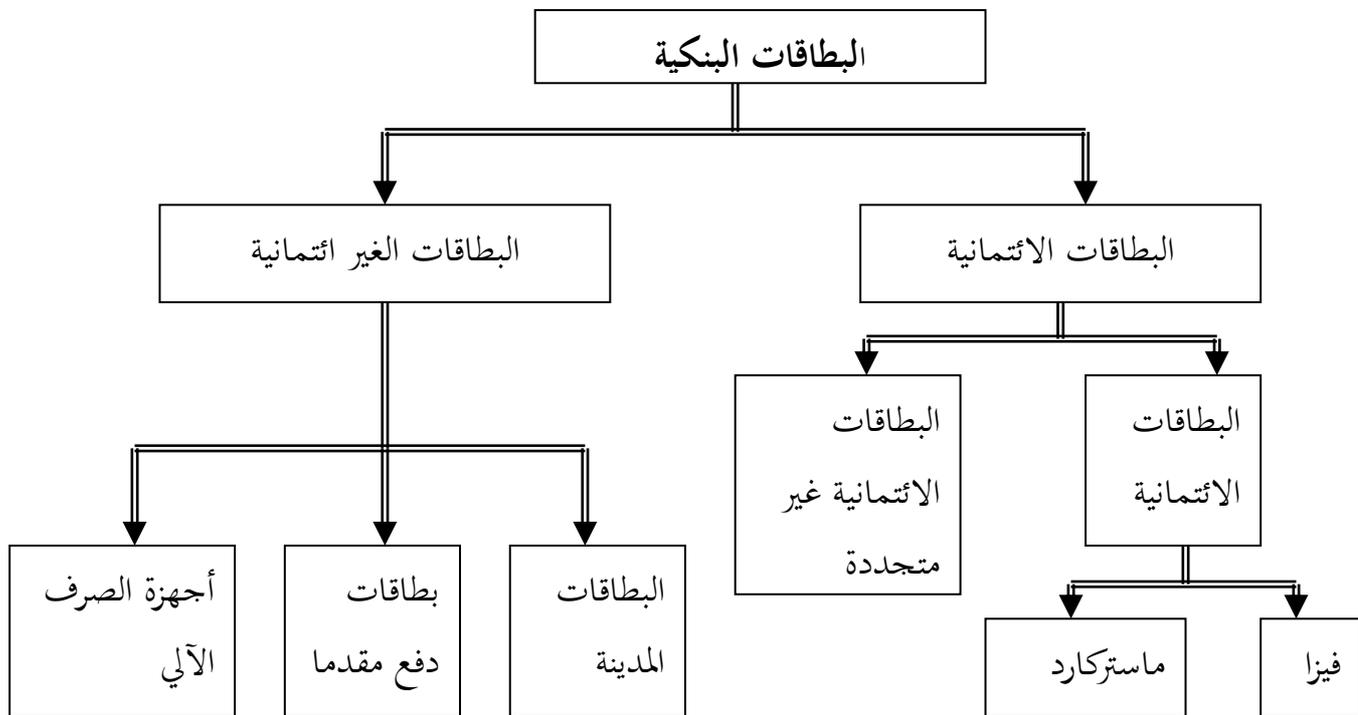
تعريف: ظهرت البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لجمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف.

أنواع البطاقات البنكية: وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية

(القرضية) الموضحة في الشكل التالي:

¹ نوال بن عمارة ، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، وسائل الدفع الإلكترونية آفاق وتحديات ، جامعة ورقلة.

شكل رقم (1) أنواع البطاقات البنكية



المصدر: نواف عبد الله : 1999، ص47، بتصرف

1-2-البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض)

وتنقسم هذه البطاقات إلى:

أ) البطاقات المدينة: وهي البطاقات التي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات

جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من

البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية ، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله

لهذه البطاقة.

ب) أجهزة الصرف الآلي: لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل

لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة .

ج) بطاقة الدفع مقدما: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة

بذلك المبلغ ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية و بطاقات النقل الداخلي العام.

1-2-2- البطاقات الائتمانية: وتعرف على أنها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)

أ) البطاقة الائتمانية المتجددة : وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في

الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) و ماستر كارد (Master

card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخريرا بين

تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة

خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة ،

لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.

إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه

والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن

حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا ، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي

تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على وكل عملية يقوم بها

العميل.

(ب) البطاقة الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن

السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن

الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).

وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار ، إذ يترتب على

حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا ،

وتسحب منه البطاقة ، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا

النوع من البطاقات.

(ج) مصدروا البطاقات الائتمانية:

ج.1- المنظمات العالمية: وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية

الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي بمنح

تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها.

ج.1.1- فيزا العالمية (visa international) : يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما

أصدر بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا ، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال

البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا ،

وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم ، مما جعل فيزا الأقرب لأن تكون عملة

عالمية.

وبامتلاكها المؤسسة (inter link) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها لدار المقاصة الآلية

التي تربط بين 220 بنكا في مجال المقاصة بين البنوك ، ولم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية بل أصبحت

تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات.

ج. 2.1- ماستر كارڊ العالمية (Master Card International) : ماستر كارڊ هي ثاني أكبر

شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ومقرها الولايات.م.أ ، وبطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار.

و قد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (Access credit card) ، وتدعم ماستر كارڊ شركة (Europay international) بنسبة 15% والتي أنشأت سنة 1992 ، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كارڊ في أوروبا ، وتشتمل ماستر كارڊ على العديد من المنتجات منها ماستر كارڊ الفضية والذهبية وماستر كارڊ لرجل الأعمال.

ج.2- المؤسسات المالية الكبرى: يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها ، وأهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:

ج.1.2 - أميريكان إكسبرس: تصدر عن بنك أميريكان إكسبرس وهي مؤسسة مالية

كبيرة تزاوّل الأنشطة المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- بطاقة الأميركيان إكسبرس الخضراء (Green Card) تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة ، وتحدد تسهيلاتهما الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

- بطاقة الأميركيان إكسبرس الذهبية (Golden Card) تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين ، وكما أن الأميركيان إكسبرس لا تقبل وضع أي مصرف آخر على هذا النوع ويشترط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حسابا للعميل وأن يكون المصرف ضامنا له.

- بطاقة الأميركيان إكسبرس الماسية: (optima) : تشرف الأميركيان إكسبرس على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى ، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة ، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.

ج.2.2- الدينرز كلوب (Dinersclub) : هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6.9 مليون بطاقة مقبولة سجلت أرباحا تقدر بـ: 16 بليون دولار ويملك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقة بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء - بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال - بطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات فولفو وغيرها...

2. البطاقات الذكية:

1.2. تعريف البطاقة الذكية :

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان ، وتحتوي على شريحة ميكروية يمكن استخدامها في استخراج وتخزين ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل النقد الإلكتروني أو المعلومات الطبية.

وتعطي هذه البطاقة فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري ، ولقد تم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا وآسيا وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الإلكترونية وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن ، إلا أنها شهدت تطورا كبيرا سنة 1994 ، حيث تضاعفت اهتمامات المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك لعدة أسباب منها:

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية ، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها في حدود (1-2.5 دولار) .

- تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.

- تعاضم الاهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهواتف ، الحواسيب الشخصية.

- البحث عن فرص جديدة لتحقيق الإيرادات ليس فقط من قبل المصارف ومجهزي الخدمات المالية ، بل حتى من قبل شركات الاتصالات والحواسيب .

ومجالات استخدام البطاقات الذكية متعددة ، فيمكن تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية أو إلى بطاقة للتعريف بالهوية أو بطاقة صحية ، كما قامت شركة sun Micro systèmes الإلكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات ليستخدمها مشتركو الشبكات الإلكترونية لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الإلكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة.

2.2. بطاقة الموندكس (Mondex Cards) وهي بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين

المعلومات ، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها.

ولقد دعمت المنظمات الدولية إنتاج هذا النوع من البطاقات ، ففي سنة 1997 شاركت منظمة الماستر كارد بحصة قدرها 51 % من رأس مال الشركة ، بينما 49 % الباقية تقاسمتها 27 شركة أوروبية بنسب متفاوتة.

3.2. مزايا بطاقة الموندكس: وتتمتع البطاقة بالعديد من المزايا نذكر منها:

- تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.

- سهولة إدارتها مصرفيا حتى لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على الشريحة

الإلكترونية للبطاقة.

- وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقد والتخصص.

3. النقود الإلكترونية (النقود الرقمية):

1.3. تعريف النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي

تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، وبعبارة أخرى النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

تعتمد النقود الإلكترونية على آليات وطرق جديدة متوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة ، بينما الأساليب التقليدية تتطلب دفع عمولة قد تفوق قيمتها قيمة المشتريات الصغيرة.

ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذي طوره شركة DiGi cash ، والذي يسمى E.ecash

وبدأ استخدامه في هولندا سنة 1994 ومع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين في سانت لويس في إصدار نقود الكترونية بالدولار.

وبنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عمولات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens .

2.3. النقود الإلكترونية البرمجية: هناك العديد من البرامج التي تتيح مكافئا الكترونيا لا يحتاج إلى بطاقة

بلاستيكية فهي الأنظمة تعتمد على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت من أشهرها برنامج ecash لإتمام

عمليات الشراء والدفع الإنترنت كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية على شكل مرفق في رسالة

بريد الكتروني ولكي يكون النظام فعالا وناجحا ، لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

- العميل - البائع (المتجر) والمصرف الذي يعمل الكترونيا عبر الإنترنت - إلى جانب ذلك لابد أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ إلى الإنترنت ولا بد أن يكون للعميل والبائع حساب بنكي لدى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت.

3.3. الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي

اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.

وكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمدة بالكامل على البرمجيات فعالا وناجحا لابد من وجود ثلاثة

أطراف فيه هي:

- الزبون.

- المسوق.

- البنك الذي يعمل الكترونيا.

إلى جانب ذلك لابد من توفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ، ومنفذ إلى الإنترنت كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل على الإنترنت والمسوق عبر الإنترنت هو الذي يقبل السداد بالبطاقة الإلكترونية أو بأي طريقة إلكترونية أخرى عبر الإنترنت وبنك المؤسسة المسوقة إلكترونيا هو البنك الذي يقوم بالتعاقد معها بتقديم خدمة تحصيل الاشعارات ، المبيعات مقابل عمولة يتفق عليها بمقتضى اتفاق بين المؤسسة والبنك وفقا لما هو متعارف عليه في القواعد العامة للتجارة.

ويتم التعامل بين بنك العميل وبنك المؤسسة وفقا للقواعد المتفق عليها من جانب المنظمات العالمية

المنظمة لعملية التعامل الإلكتروني وهي هيئات الفيزا visa والماستر كارد Master Card واليورو كارد Euro Card وأميركان إكسپرس.

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يمكن التخوف منها ولهذا فإنها كباقي التقنيات لها فوائد وعيوب كما تقدم بعض المعايير التي يمكن أن تساعد على نجاحه، وفي المبحث نذكر أهم تحديات وعيوب والفوائد التي تجنيها المؤسسة والمستهلك معا.

المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال¹

أولا : المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الويب

أ) تحديد ما ترغب في إنجازه هذه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز.

ب) التحديد للمحافظة على اهتمام زوار الموقع.

ت) الاهتمام بالإحصاءات الخاصة ونوع الذين يزورون موقع المؤسسة على الإنترنت.

ث) الاهتمام برأي الزبون عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا.

ثانيا: كيف تقيم المؤسسة مدى نجاحها ؟

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار

الجدد وتطور عددهم ، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق

أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة خدمة الإنترنت إذ يحتفظ

¹ مذكرة التسويق الإلكتروني، جامعة سعد دحلب بالبلدية ، مرجع سبق ذكره، ص48.

برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الإنترنت لكل زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.

المطلب الثاني: تحديات وعوائق التسويق الإلكتروني¹

ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني وتحد من نجاح نشاطهم منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

أيضا فان التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إرادة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء أكانت محلية أو عالمية و التسويق بطبيعته فن صعب ممارسته تيسر من السهل في معظم الأحوال القيام به و الخوض في مجاله إذا لم يتوفر له متخصصون في هذا المجال .

و تعد هذه هي احد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني و العاملين فيه خاصة في الوطن العربي حسبما يقول محمد عبد السلام صاحب إحدى شركات التسويق مشيرا إلى أن ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص وأحيانا يكون هناك تحبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل بإدارة التسويق في إيصالها.

ولا تخرج هذه الوسائل كثيرا عن أسلوب التجربة وانتظار ردة الفعل كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عملية التسويق التقليدي وفقا لعبد السلام.

¹ أمير حيدر ، مهارات التسويق أون لاین ، مرجع سبق ذكره.

السرية أو الخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها، لذلك فهناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.

ومن التحديات المطروحة في هذا المجال وضع القوانين والتشريعات المناسبة لعمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

ولا يقتصر الأمر على هذا فحسب وإنما يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت وبأهميتها بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع خاصة في الدول العربية التي تعاني من ضعف واضح في استخدام الإنترنت.

المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني.¹

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الإلكتروني فوائده أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد.

أ) الفوائد بالنسبة للشركات

¹ فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مداخلة حول التسويق الإلكتروني ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2004 ، ص01

- سرعة تعديل العروض : يمكن الشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة و أن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.¹
- انخفاض التكاليف :التسويق عبر الإنترنت اقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها ، كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد .
- التفاعل مع المستهلكين : يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتيح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر : إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية إلى وصولها إلى ومزيد من الزبائن .
- (ب) الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:
- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات.
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه ، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر الجودة والشكل.
- حرية الشراء والاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

¹-فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مصر، مجموعة النبيل العربية، 2001، ص 87

- حفظ الأسعار : يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني: يمكن إيجازها فيما يلي:¹

- الحاجز القانوني: والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
- الحاجز التقني: والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية .
- إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية .
- الحاجز الثقافي: ونعني به أنه مازال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسوق الإلكتروني نوعًا من أنواع العولمة التي عمّ ضدها.

¹ فارس مسدور ، مرجع سبق ذكره ، ص04.

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل نقول أن الطريقة المستخدمة اليوم والتي يبدأ بواسطتها استخدام الويب هي زيادة مركز أو منتزهات التسوق التلقائي ، عبر صفحات خاصة بشركات متعددة التي أعدت صفحات البدء الخاصة بها على الويب لتوزيع منتجاتها ويتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وبدخول الإنترنت فإن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للخدمات والمنتجات حول العالم ، كما أن التسويق الإلكتروني يساعد على زيادة المبيعات في المؤسسات كون أن التكاليف ستكون منخفضة نوعا ما عن التسويق التقليدي.

وخلاصة الأمر أن التسويق الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة وأن آفاقه وإمكاناته لا تتوقف عند حد والتسويق الإلكتروني وجد ليبقى.

الفصل الثاني :
جودة الخدمات
المصرفية

تمهيد:

الخدمات المصرفية هي الخدمات التي تقدمها البنوك من خدمات تجارية تتمثل في قبول الودائع ومنحة الائتمان، و خدمات مالية تتعلق بعمليات تسيير محفظة الأوراق المالية بالإضافة إلى مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تختلف من حيث أنواعها و حجمها بحسب درجة وطبيعة الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها و درجة تخصصه و التي تندرج ضمن ما يعرف بالعمليات خارج الميزانية او الأنشطة المحايدة، و نظرا لتعدد أنواع الخدمات المصرفية و تشعبها، وكذلك تميزها بدرجة عالية من الديناميكية والتطور المستمر، سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء ولو بشكل مختصر على تحليل عام للخدمات المصرفية، و تصنيفاتها المختلفة ، و كذلك الجهود المبذولة لتطويرها في مجال الاقتصاد الدولي، بالخصوص في إطار التحرير المصرفي الذي نادى به الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات.

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

تعتبر الخدمات المصرفية أهم الخدمات المالية التي يسعى البنك من خلالها إلى امتلاك أكبر حصة ممكنة من السوق المصرفي حيث أنها تتميز بخصائص مميزات تميزها عن السلع المادية، مما يجعلها أهم عنصر يساهم في تحديد المعالم الرئيسية لإدارة البنك والاستراتيجيات المعتمدة في تسييره، قصد إشباع رغبات زبائنه والاحتفاظ بهم وتحقيق أهدافه الخاصة بالمرودية والتطور من جهة أخرى واهتمامه بمسايرة التطورات التكنولوجية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية¹

من الصعب اعطاء أو حصر مفهوم دقيق للخدمة المصرفية التي تعرض على المستهلك وه\ا ما يفسر وجود عدد كبير من المفاهيم في هذا المجال.

فحسب الجمعية الأمريكية: الخدمة تظهر على شكل نشاطات منافع أو إشباع حاجة أثناء البيع أو لها علاقة مع بيع السلع ومن هذا التعريف يتضح أن :

- الخدمة تعني منافع أو اشباع حاجة ناتجة عن بيع الخدمات المستقلة كخدمات البنوك والتأمينات.
 - الخدمة تعني منافع أو اشباع حاجة تحقق مباشرة من خلال استهلاك سلعة معينة أو خدمة كالإيواء.
- أما فليب كونلر philip kotler فيعرف الخدمة على أنها: نشاط أو أداء قابل للتبادل غير ملموس ويؤدي الى نقل الحياة، وقد تكون الخدمة مرتبطة بالمنتج المادي ، كما يمكن أن تكون مستقلة بداتها.
- ويرى ستانتون stantone: أنها وضع قائمة بالأنظمة التي تعبر عن خدمات ويتم تقديمها للعملاء ،سواء نهائيين أو غير نهائيين وتتصف هذه القائمة:خدمات النقل ،خدمات علاجية ،خدمات استشارية.....

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ط1، إيتراك للنشر، مصر، 1999، ص 16-17.

- ومن هذا المنطلق فان الخدمة البنكية تعتبر مصدر للعملاء في اشباع رغباتهم وحاجاتهم أما من جهة نظر البنك فهي مصدر للربح حيث تتحقق الأهداف الاستراتيجية له . والمفهوم الحديث للخدمة المصرفية يرتبط بالقيمة أو جوهر المنفعة المترتبة عنها في التجربة التي يعيشها العميل والمتمثلة في ثلاث زوايا:
- جوهر الخدمة: وهو البعد المرتبط بدافع الخدمة المصرفية، أي مجموع المنافع التي يهدف العميل من تحقيقها من وراء طلب الخدمة.
 - الخدمة الحقيقية: هي مجموع الأبعاد الخاصة بوجودتها، وهذا ما يرقى بجوهر الخدمة إلى مستوى التفضيل لدى العميل وتوقعاته.
 - الخدمة المعززة: تعتبر حلا يسعى العميل إليه ليصل إلى درجة الإشباع والرضا وتتضمن الخدمة وحقيقتها ومجموع الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية:

أولاً: خصائص الخدمة المصرفية¹

ان تميز الخدمات المصرفية بالخصائص التي تجعل العميل أو الزبون يفرق بينها، ناتجة عن التطور المستمر والمتواصل لها، والذي بدوره أي التطوير ناتج عن المنافسة المعتمدة بين البنوك هي مجال تقديم الخدمات المصرفية بصورة أحسن تعمل على جذب أكبر الزبائن الجدد، والمحافظة على العملاء القدامى . هذه الخصائص يمكن حصرها في:

- 1- الخدمة المصرفية غير المحسوسة: *intangible* ان المنتجات البنكية على اختلاف أنواعها، ورغم أنها مصممة أساساً لإشباع احتياجات ورغبات العملاء، إلا أنها غير ملموسة، فالبنك عادة لا يبيع فكرة في شكل خدمات معينة وليس سلعة، بمعنى أنها لا تشغل حجماً أو حيزاً مادياً معيناً وعليه فالبنك لا يستطيع ان يقدم عرضاً ملموساً لخدماته، مما يؤثر على برامج الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية ايجابية للخدمة لدى العميل بواسطة العلاقات العامة، فالموظف يمنح الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامها الذي يلمس مزاياها بعد التعامل وليس قبله.
- 2- أهمية الانتشار الجغرافي: لعل من أهم الأسباب التي تجعل العميل يختار البنك هو موقعه إذ تعتبر الملائمة المكانية معياراً أساسياً لهذا الاختيار، فالمطلب والاحتياجات المصرفية للعمل لا تخضع لحدود جغرافية، فقد يوجد طلب محلي موزع على نقاط جغرافية داخاً أي بلد، أو يوجد طلب خارجي يتمثل في التحويلات المصرفية بين الدول، لذلك تعتمد البنوك على فروعها في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماتها، وعمل هذا فان كافة الخدمات على اختلاف أنواعها يجب أن تقدم للعميل حيث يطلبها، ومن ثم فان كثرة أو وجود الفروع

¹ سميرة عمران عبد الكريم، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية رسالة ماجستير، أكاديمية السادات. مصر. 2002. ص 102.

وحسن توقعها يجعلها أكثر قدرة على تلبية رغبات العملاء، على اعتبار العلاقة الشخصية التي تربط بينهم وبين البنك.

3- ذات هوية ومفهم خاص:¹ رغم تقارب وتمائل المنتجات البنكية التي تقدمها البنوك، إلا أن تميز الخدمات

وربطها بالبنك تظهر بشكل ما وتلقي بثقلها على رجل التسويق بغرض البحث عن عناصر معينة تميز خدمات بنكه عن خدمات البنوك الأخرى، أو بمعنى آخر البحث عن هوية مميزة لهذه الخدمات ترتبط في تقديمها بالبنك وتصبح أساس لجلب الزبائن ولتفضيل التعامل معه دون البنوك الأخرى، ومن هنا جاءت الضرورة لخلق الشخصية المميزة للأوعية البنكية مرتبطة باسم الخدمة، فاختيار الأسماء يجب أن يكون بعناية تامة لتكون مقنعة، جذابة، سهل ذكرها وطلبها، منسقة مع الاطار والاتجاه العام للجمهور

4- الحاجة الى نوعية خاصة من المهارات العاملة: حيث أن طبيعة التعامل المصرفي وما يتطلبه من سرعة في الأداء

، من جهة وتوفير الراحة والأمان والدقة للعميل من جهة ثانية، إلى جانب كبر حجم المخاطر التي قد تتعرض لها البنوك، كل هذه العوامل وغيرها تستلزم توفر كفاءات ومهارات معتبرة قادرة على استيعابها، وبالتالي فإن التدريب المصرفي يحتاج إلى وقت وجهد كبير حتى يكون ملما بكافة القواعد والأنظمة المتعلقة بمحيط عمله

5- الاعتماد على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:² إن طبيعة الخدمة المصرفية التي تتطلب توفر درجة

عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، فرضت على البنوك الاعتماد بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات البيع الشخصي التي تقوم على جهود الأفراد إلا انه وفي كثير من الأحيان، تقوم العمليات المصرفية على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات الشخصية بين موظف البنك وبين الزبائن، مما يتيح للبنك مرونة اكبر في تكييف السياسات والإجراءات بما يتناسب مع توقعات ورغبات عملائه، ومن ثم تصبح عملية التطوير مسالة إجرائية سهلة وفورية التغذية العكسية بين البنك وعملائه.

6- تكاملية الإنتاج والتوزيع: الخدمة المصرفية خدمة مباشرة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهي قابلة

للاستدعاء مرة أخرى لمحاولة تحسينها في حالة وجود عيب أو الأخطاء عند تقديمها، ولا يمكن الفصل بين إنتاجها وتوزيعها الذي يعرف بمبدأ التكاملية في ذاتها، إذ يقوم الموظف بإنتاج وتقديم الخدمة بخبرة ومعايشة للعميل المتلقي لها، ما يجعل إدارة التسويق المصرفي محدودة حرية الاختيار بين البدائل وقد لجأت إدارات التسويق في كثير من البنوك إلى التركيز على توليد المنفعتين الزمنية والمكانية فيما تقدمه من خدمات مصرفية للعملاء الذين يتصفون كل واحد منهم على حدي بحساسية خاصة عند كل استقبال.

¹ نفس المرجع ص 49.

² أحلام صحراوي تقدم رخي العملاء على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ليسانس في علوم التسويق، جامعة الشلف 2005 / 2006، ص 15

7- النمو في إطار متوازن مع المخاطر: تقع على عاتق البنك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص وهي مراعاة تقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، وعليه فالبنوك لا تخاطر مخاطرة غير محسوبة أو غير آمنة، فهي تتاجر بأموال الخير وذلك بحكم أنها آمنة ومؤتمنة على هذه الأموال ولكي تقوم بتخطية هذه المخاطر والاحتراس منها، تتبع سياسات حذرة وتتجه دائما إلى دعم احتياطاتها من اجل زيادة قدرتها على مواجهة خسائر النشاط ومواجهة أي أزمة لو تكن في الحسابان.

ومن هنا تعتمد البنوك على مناهج النمو المتوازن القائم على:

- تنوع مجالات النشاط الذي تتعامل معه البنوك.
- تنوع النشاط على أكبر مساحة جغرافية ممكنة.
- استخدام التفاعل المكاني والزمني واختلاف التوقيتات للتدفقات النقدية الداخلية والخارجية وبالشكل الذي يضمن توفر سيولة كافية في كل وقت.

8- استقرار المعاملات والتعامل عليها: ¹ يجب أن يكون للخدمة المصرفية طلب مناسب عليها، مما يشجع استقرارها في السوق واستقرار تقديمها من طرف البنك، بحيث يتعين على البنك من كفاءتها وفعاليتها، ووجود حاجة دائمة لدى مستهلك يرغب في الحصول عليها ولديه القدرة على التعامل عليها وتحمل تكاليف تقديمها إليه.... وان السوق في المستقبل يوحى بإمكانية ازدياد الطلب عليها وانه لا توجد أي احتمالات لانكماش هذا الطلب حتى لا يضطر البنك إلى سحبها من السوق.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من الخصائص للخدمات المصرفية، يبقى هناك خصائص ومميزات أخرى نوجزها في ما يلي:

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، وكل خدمة جديدة يوجد لها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

- تقديم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكل نمطيا محدد، حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون إلى آخر. ²

- ارتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية.

- وجود تأثير متبادل بين الأنشطة المصرفية والأنشطة السياسية والاقتصادية.

¹ محسن أحمد الحضري، مرجع سبق ذكره ص 86

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر 1999، ص 48

- لا يمكن إنتاج أو صنع عينات من الخدمة المصرفية.

ثانيا: مميزات الخدمات المصرفية.

إن للخدمات المصرفية مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، وهذا ما

ستحاول إبرازه فيما يلي:¹

- تنوع وتعدد الخدمات المقدمة: يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي البنك بذل جهودان في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.
- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك، يقدر أي من البنوك الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.
- شدة المنافسة بين البنوك: تتم المنافسة بين البنوك من أجل الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.
- أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد تحوفا لدى الزبائن. مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تحوفا الزبائن وتحويلهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فان عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه.
- الاعتماد على التوزيع المباشر: ليس في مقدور البنك إنتاج الخدمة مركزيا وتوزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال من السلع المادية، بل انه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروع المنتشرة من اجل تلبية رغبات الزبائن، حيث يكون قريب منهم ونظرا لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يلجأ البنك إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات.
- ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالأخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف التأثير

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة BADR، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 67.

على النواحي الاقتصادية وفقا للأهداف المسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية وتقنيات تحديدها

تعتبر البنوك وما يشابهها من المؤسسات المالية، جهات مختصة في تقديم الخدمات، حتى ولو أصبحنا اليوم نتكلم عن الصناعة البنكية، لكبر حجم منتجاتها التي تتضمن مختلف أنواع الخدمات، وسوف نحاول تقديم أهم التصنيفات إلى جانب مختلف التقنيات التي يتم استخدامها من طرف البنوك لتبويب وتشكيل هذه الأصناف، وتشير إلى أنها ليست قياسية نظرا لتعدد خصائص الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها كما رأينا سابقا.

أولا: أنواع الخدمات المصرفية¹.

تمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجانب الأكبر من النشاط المصرفي لذا فانه من الصعوبة بما كان حصرها جميعا نظرا إلى أنها متنوعة ومتعددة، ودائمة التحديد بسبب التطورات المستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها وتسعى البنوك دائما إلى تعزيز الجهود من اجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للزبائن، وعموما فالبنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية:

- الخدمات المصرفية التقليدية أو الكلاسيكية.
- الخدمات المصرفية الحديثة.

1/ الخدمات المصرفية الكلاسيكية: تمثل الوظيفة الأساسية للبنوك التجارية في خلق النقود التي تعرف بالنقود البنكية، وعليه فان الخدمات التقليدية هي تلك التي كانت ولا تزال تقدمها البنوك، سواء تعلق الأمر بالسحب، الدفع، الائتمان، التحويل... الخ.

1.1. قبول الودائع: وهي ودائع نقدية يودعها الزبون لدى البنك لمدة معينة وبفائدة محددة، مع الأخذ بعين الاعتبار حق أصحابها في السحب عليها في الحال، بواسطة دفاتر شيكات تعطلا لهم. وهي بمثابة تعهد من البنك لصاحبها أو لأي شخص بعينه لينوب عنه ونجد فيها:

* الودائع لأجل: مبالغ مالية، الغاية من وراء إيداعها الحصول على فوائدها إما سحبها من البنك فلا يجوز إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها، وهي لا تقبل إلا إذا تجاوزت قيمتها الحد الأدنى الذي عادة ما يقرره البنك.

* الودائع تحت الطلب: أو الحساب الجاري، يعرف بأنه ديون متقابلة بين العميل والبنك، وهي وديعة تطلب في أي وقت، لذا لا يدفع عنها سعر الفائدة فيحصل البنك بدل ذلك على عمولة نتيجة فتحه تلك الحسابات في سجلاته من اجل تسهيل المعاملات المالية والتجارية للأفراد.

¹ محمد عبد العزيز، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة والطباعة العربية للنشر، مصر، ص 62

*ودائع التوفير: وسيلة لتجميع المدخرات، الميزة فيها أن كافة البنوك تقوم بقبولها، أكان ذلك نظير فائدة أم بدونها حسب رغبة المودع، تكون في غالب الأمر كثيرة العدد ومحدودة الأرصدة تفتح حساباتها للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين (جمعيات، نوادي، اتحاديات) بعد أن يكون البنك قد اشترط مبلغا معيناً كحد أدنى للإيداع.

2.1. القروض والتسهيلات الائتمانية: وهي التي تمنحها البنوك التجارية للأفراد في المجالين الصناعي والتجاري لتزويدهم بما يحتاجونه من أموال... أما التسهيلات فمنها ما هو نقدي مثل: السلف وخصم الكمبيالات، ومنها ما هو غير نقدي مثل: فتح الاعتمادات المستندية.

وأما القروض فتختلف حسب الضمان الذي يطلبه البنك، فمنها ما هو بضمان المستندات ويكون بأجل قصيرة، وغالبا ما يوجه لشراء البضائع والآلات، ميزته السيولة العالية. ومنها ما هو بضمان الأوراق المالية والتجارية، حيث تقبل هذه الأوراق كضمان لقاء إقراض مالكيها، ولتجنب مخاطر التقلب في أسعار تلك الأوراق، يمنح البنك مبالغ مالية ومساوية لقيمة الأوراق المقدمة والتي قد تكون إما أسهما أو سندات.

بالإضافة إلى ما سبق هناك خدمات بنكية تقليدية أخرى تقدمها البنوك التجارية يوميا لزيائنها مقابل الحصول على عمولات، نذكر منها:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية.
- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.
- إجراء عمليات التحويل نزولا عند أوامر الزبائن بالداخل والخارج.
- إصدار الشيكات وفتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

2/الخدمات المصرفية الحديثة: نظرا للتطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط البنوك التجارية في السنوات الأخيرة، تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من طرف البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء الذين تحدمهم وهذا راجع لأسباب عدة نذكر منها:

- التزايد المستمر في أعداد العملاء وتنوع احتياجاتهم.
- الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعلومات والحسابات الآلية.
- توسيع نشاط البنوك ليمس كافة شرائح المجتمع بعد أن كان يقتصر على التعامل مع الطبقة الميسورة.

بناء على ما سبق شرعت البنوك في السعي لرفع أعمالها من جهة ولضبط وترشيد مصروفاتها وأعبائها من جهة ثانية ولحاولة كسب فئات جديدة من العملاء من جهة ثالثة ولتحقيق كل ذلك وجب ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للمتعاملين، تقوم فيها بالإشارة إلى بعض منها.

- 1.2. نظام التحويل الأوتوماتيكي للأموال: كان أول ظهور في و.م.أ عام 1978 طبقاً لمبادئه فإن أي عجز في رصيد الحسابات الجاري يمكن تغطيته بصفة تلقائية من حساب التوفير، الميزة فيه أن العميل يتقاضى فائدة على حساب التوفير، وهو نظام يهدف إلى تسيير وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك، ويكفل لها من زاوية أخرى تقديم أفضل الخدمات للعملاء ويمنحها ميزة تنافسية في الأسواق المالية على المستوى العالمي.
- 2.2. البطاقات الائتمانية (النقود البلاستيكية): تعتبر من أشهر الخدمات التي استحدثتها المصاريف والبديل العصري للنقود، مبدؤها قائم على منح بطاقات بلاستيكية تحمل معلومات تتعلق بالمعامل يستطيع بموجبها الحصول على خدمات في العديد من المحلات المتفقة من البنك على قبول منح الائتمان لحاملها، وتتمتع هذه البطاقات بالميزات التالية:
- ضمان البنك لجزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين معه.
 - توفر عنصر الأمان، حيث لا يتم استخدامها إلا من طرف صاحبها.
 - تعتبر وسيلة سداد مرنة وسهلة ودقيقة في نفس الوقت.
 - تعتبر وسيلة دفع دولية في مختلف دول العالم، مما يوفر عناء حمل النقود وهي ثلاث أنواع: بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم الشهري وبطاقات الخصم الفوري.
- 3.2. خدمات نقطة البيع: حيث توضع على مستوى المحلات التجارية محطات بيانات متصلة بشبكة الحسابات لمصرف أو أكثر، يتيح تسديد فواتير الشراء إلكترونياً، تتميز بانخفاض تكلفة المعاملات بالنسبة للبنوك لأن النقد لا يدخل في معادلة التكلفة، مما يوفر على العملاء حمل كميات كبيرة من النقود، ويتيح للتجار إيداع حصيلة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية.
- 4.2. البطاقة الذكية: ابتكرت عام 1974، تؤخذ كبطاقة ائتمان أو سحب، تحتوي على رقائق إلكترونية غرضها تخزين المعلومات، المملكت في هذه البطاقات أنها تدوم حتى عشر سنوات ولها قدرة عالية على التخزين تزيد عن تلك المتوفرة في بطاقة الائتمان العادية بـ 200 مرة، تتمتع بوسائل تأمين جيدة تحمى من إمكانية تعرضها للغش والتزوير وبانخفاض تكلفة التخزين فيها.
- 5.2. خدمات التأمين: تقدمها بعض البنوك العالمية لعملائها، إما من خلال إدارة متخصصة أو شركات التأمين التابعة للمصرف أو العاملة في أسواق المال، وتشتمل هذه الخدمة:
- التأمين على الحياة ← حالة القروض الشخصية.
 - التأمين على العقارات والسيارات ← حالة القروض التسهيلات الائتمانية وقروض الإسكان.
 - التأمين ضد الحرائق والسرققة والخسارة المالية الطارئة ← حالة الشركات ورجال الأعمال من زاوية أخرى إلى جانب الأشكال العامة من الأنشطة التي تتناولها الخدمات المالية توجد أشكال خاصة للإقراض، من تمويل للتجارة

- وتعامل في العملات المحلية والأجنبية وخدمات السمسرة والخدمات الاستشارية، بالإضافة إلى قطاع الأنشطة المتعلقة بالأوراق المالية، كل هذا يقودنا إلى التقسيم الأخر للخدمات المصرفية وهي:¹
- 1- الخدمات المصرفية بالتجزئة: ويقصد بها الخدمات المصرفية الموجهة للأفراد والشركات الصغيرة بشكل خاص، لها ثلاث سمات أساسية هي:
- التعامل مع عدد كبير من الصفقات بقيمة مالية صغيرة.
 - الاعتماد على شبكة واسعة من الفروع في تقديم الخدمات.
 - تغير الطرق التي يتم من خلالها تسويق هذه الخدمات بفعل التكنولوجيا الجديدة.
- تشمل الخدمات بالتجزئة عرض الأدوات الادخارية والوساطة في الأنشطة المتعلقة بالأوراق المالية وقروض الاستهلاك والقروض العقارية. ظهرت هذه الخدمات كعنصر فعال في استراتيجيات توسيع كثير من البنوك، وأصبحت المنافسة في منتجات الخدمات المصرفية بالتجزئة قوية في الدول المتقدمة وكذا النامية على حد سواء.
- 2- الخدمات المصرفية بالجملة: أسواق شديدة المنافسة هي أسواق الخدمات بالجملة تكون الشركات فيها على درجة عالية من المرونة في اختيار العمليات المصرفية، تفوق تلك التي يتمتع بها أفراد القطاع العائلي، وقد شهدت هذه الأسواق مؤخرًا طلبًا متزايدًا على خدمات إدارة الأصول والخصوم، والتي أوجب تقسيمها العديد من المستحدثات المالية، أما البنوك فقد واجهت منافسة من الشركات الكبيرة التي خلقت لنفسها شركات، مثال ذلك: إعادة الهيكلة التنظيمية و المالية للشركات، كما شهدت البنوك اتجاهًا نحو تطوير أدوات إدارة المخاطر إدارة صناديق رأس المال المخاطر.
- 3- الخدمات المصرفية ما بين البنوك: "سوق ما بين البنوك" هي التي يكون التعامل فيها حكر على البنوك مع بعضها البعض، وهي ركن لا بد منه في أي نظام مصرفي كفو، فبعض البنوك يكون لديها ودائع تزيد عن حجم الأموال المطلوبة للاقتراض، والعكس بالنسبة لبنوك أخرى فتقوم سوق ما بين البنوك بمعالجة هذه الاختلالات من خلال إتاحة طرف يستطيع بها البنك الذي لديه ودائع فائضة تحويلها إلى بنوك أخرى لديها فائض في طلبات القروض وتشمل سوق الخدمات المالية ما بين البنوك عمليات الاداع ومعاملات سوق النقد و الصرف الأجنبي، وقد أدى تدويل أنشطة المصارف و التمويل إلى توسيع مجال تقديم الخدمات ما بين البنوك على المستوى الدولي.
- 4- الخدمات المصرفية المرتبطة بالأوراق المالية: يشمل هذا النوع عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية، خدمات السمسرة، إدارة المحافظ المالية و التعامل في السندات.... وقد شهد هذا القطاع ديناميكية عالية في

¹ الطالبة أحلام صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 21

السنوات الأخيرة نتيجة الاتجاه العام نحو مساندة أنشطة الأسواق المالية و تدعيم التكامل في ما بينها، إلى جانب تزايد التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالمشتقات المالية و التسنيد، بالإضافة إلى الأخذ بفلسفة الصيرفة الشاملة. ثانيا- تقنيات تصنيف الخدمات المصرفية

إن عملية تصنيف الخدمات البنكية عملية تنظيمية، يعود إلى البنك طريقة تبويبها و تشكيلها حسب ما يقدمه و يحاول تطويره أو إبداعه، ومن هنا تظهر عدة تقنيات تستعملها البنوك النشطة و التي تبحث عن تحقيق المكانة المرموقة في السوق، بواسطة أدوات التسويق قبل العمليات التجارية، و باعتماد مبدأ "الجودة في أول منتج بنكي"¹ نذكر منها :

1. تغليف وإلباس المنتجات القديمة (habillage): نظرا لأهمية تشكيلة المنتجات ومدة حياتها لا يستطيع البنك دوما تطوير كل منتجاته، فيمكنه إنعاش بعض المنتجات بتغليف مناسب... ولم تعد المنتجات البنكية تقدم بطريقة تقنية بتسميتها القديمة، بل عن طريق تسمية جديدة تبرز بعض الخصائص والسمات المميزة للخدمة والتي تلبي حاجات العميل.

2. الخطة الدفاعية عن المنتجات البنكية: كيف نقدم الجديد باستعمال القديم؟

إن اكتشاف احتياجات جديدة لمجموعة من العملاء من طرف الهيئات الحكومية أو البنوك أدى إلى إنشاء مجموعة من الخدمات تحتفظ بالعميل القديم إلى جانب تلبية احتياجات العميل الجديد.

3. استعمال خدمات الآخرين: يسمح الميدان المصرفي باستعمال خدمات وأفكار المؤسسات المالية الأخرى سواء البنكية منها أو غير البنكية مثل: التأمينات.

4. إيداع منتجات بنكية خالصة جديدة لتلبية احتياجات العملاء الفعلية والحالية.

5. إيداع خدمات جديدة للإعانة، الإعلام والاستشارة.

ولا تكفي تدخلات إدارة البنوك وحدها لتحديد تشكيلة الخدمات فالبيئة التشريعية أثر كبير في تكوين

المزيج الخدمي، وقد طالبت الاتفاقية العامة لتحرير الخدمات والمتضمنة تحرير الخدمات المصرفية التي ظهرت وثيقتها الختامية في 15-12-1993، وتتضمن 06 أجزاء طالبت في الجزء الرابع منها بالتحرير التدريجي للخدمات المصرفية، ومن أهم الخدمات التي شملها الاتفاقية:

- قبول الودائع والأموال بين الأفراد والمؤسسات المصرفية والمالية.
- الإقراض بكافة أشكاله بما في ذلك القروض الاستهلاكية والائتمانات العقارية وتحويل العمليات التجارية.
- التأجير التمويلي.

¹ J. Harrari, Marketing Bancaire, Marketing Financier, Dalloz, 1974, P: 50-52

- خدمات المدفوعات والتحويلات بما فيها بطاقات الائتمان والخصم على الحسابات والشيكات السياحية والشيكات المصرفية.
- خطايات الضمان والاعتمادات المستندية.
- النقد الأجنبي.
- المشتقات المصرفية والمالية بمختلف أنواعها.
- خدمات المقاصة والتسوية للأصول المالية.
- إدارة الأموال مثل إدارة محافظ الأوراق المالية وخدمات الإيداع وحفظ الأمانات.

نظريا توفر البنوك لعملائها من الأفراد والمؤسسات نفس الخدمات التي تعرضها فروعها¹ فقد أصبح النشاط المصرفي في الآونة يعرف بتضافر كل الجهود وتدخلات الهيئات التشريعية والدولية، أنواعا جديدة من الخدمات المصرفية مرتبطة كثيرا بالتطور التكنولوجي وما يقدمه للبنوك و عملائها من تسهيلات، كما تتضمن بعض النشاطات غير المصرفية نذكر منها:

- بطاقة الدفع الإلكتروني، خدمة الصراف الآلي، نظام التحويل الإلكتروني، خدمات مصرفية الهاتفية، البطاقات الذكية

- صناديق الاستثمار، شهادات الإيداع و الادخار، إدارة حسابات المودع، أمناء الاستثمار. خدمات الصفر، خدمات التامين، خزائن الودائع العينية .

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

الجودة هي درجة التميز المستهدفة في أداء الخدمات المصرفية، ويرجع اهتمام البنوك بهذا الجانب إلى انه يمكن تحقيق مكاسب مالية إضافية وتخفيض تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى مواجهة المنافسة، من خلال اعتماد تقنيات رفع مستويات جودة خدماتها المقدمة

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الجودة في البنوك

أولا- ماهية الجودة : هناك عدة تعاريف للجودة نذكر منها

تعريف الجودة :

" Gron-roose " جودة الخدمة تحدد في ضوء إدراك العميل لها وما يقوله عنها.

" كر وسي " جودة الخدمة هي مطابقة مواصفات العميل.

" jay و pander " الجودة عبارة عن مجموعة من الخصائص والمواصفات المتعلقة بالخدمات التي يمكن من خلالها إشباع الحاجات الظاهرية والضمنية.

¹ ص.ح. السيسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، 1998، ص 134-141

"zarthaml" الذي تتفق آراؤه مع الاتجاه الحديث في تعريف الجودة الذي يقوم على ضرورة تعريف الجودة من وجهة نظر خارجية ويرى أن الجودة تتحد بالفرق بن توقعات ورغبات العميل بالنسبة للخدمة وبين إدراكه الفعلي لها.

" deminy " هي إمداد العميل بالخدمة أو السلعة التي تحقق ه الإشباع بأقل تكلفة فهي تعني الالتزام من قبل الإدارة باستمرارية التطوير والتحسين⁽¹⁾

" هي معيار لدرجة تطابق الإدارة الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " ⁽²⁾

ويرى Levis في حوار ه عن الجودة في قطاع الخدمات أن جودة الخدمة هي عبارة عن تقديم الخدمة للعملاء وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم بصفة مستمرة.⁽³⁾

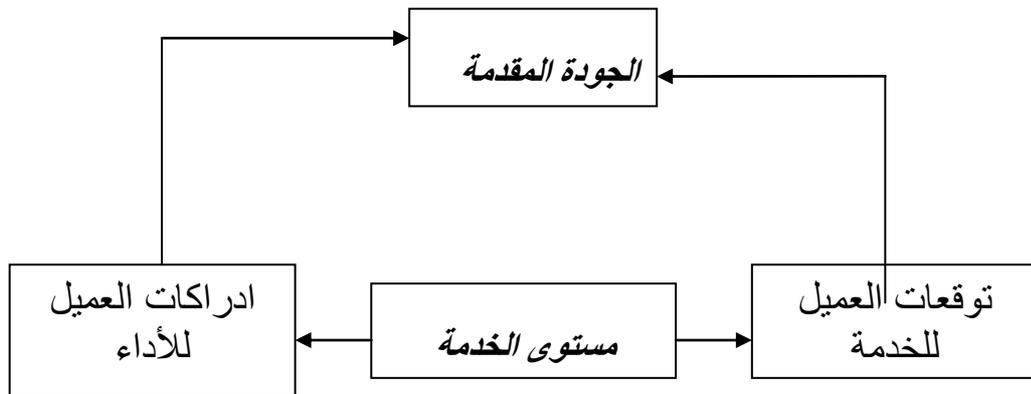
والشكل الموالي يختصر مفهوم جودة الخدمة :

(1) سميرة عمران عبد الكريم ، مرجع سبق ذكره، ص 66

(2) عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 337

(3) احمد محمد أبو بكر " اثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية للبنوك" رسالة دكتوراه القاهرة 2007 ص 49

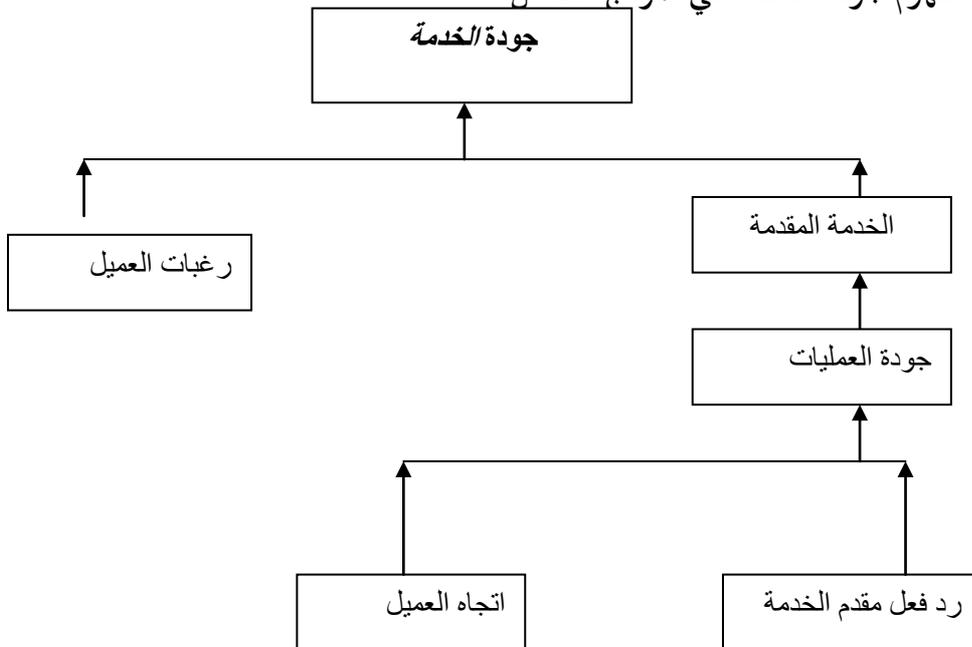
الشكل رقم (02) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر : عوض بدير الحداد تسويق الخدمات المصرفية

ويمكن كذلك ان ندرج الشكل التالي الذي يوضح مفهوم في نموذج متكامل

الشكل رقم (03) : مفهوم جودة الخدمة في نموذج متكامل



المصدر: سميرة عمران عبد الكريم، "إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية "

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة:

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول ماهية الأبعاد التي تنطوي عليها جودة الخدمة ، ولكن هناك اتفاق على تحديد هذه الأبعاد ، وهذه الأبعاد تتعلق بالجودة المادية Physical Quality والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة ، وجودة المنظمة Corporate Quality والتي تتعلق بصورة المنظمة لدى عملائها ، والجودة

التفاعلية Interactive Quality والتي تمثل ناتج تفاعل الموظفين داخل المنظمة مع العملاء .¹

في مجال تحديد مكونات الخدمة ، توصل عدد من الباحثين إلى أن المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة ، تشمل / 10 / أبعاد رئيسة وهي:

1- درجة الثقة والمصدقية في الأداء Reliability:

وتعني :

- ✓ الاتساق في الأداء ،
- ✓ وإنجاز الخدمة في الموعد المحدد ،
- ✓ وأداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى .

2- سرعة الاستجابة Responsiveness

وتشير إلى :

- ✓ المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد على استفساراتهم بشكل سريع ،
- ✓ الحساسية تجاه حاجات العملاء ،
- ✓ السرعة في تقديم الخدمة .

¹ عوض بدير ، المرجع السابق ، ص 341. 342.

3- الكفاءة أو القدرة Competence :

وتعكس مهارة وقدرة أعضاء المنظمة على أداء الخدمة وتنتج عن :

✓ توافر المعلومات ،

✓ الإلمام بظروف وطبيعة العمل ،

✓ امتلاك المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة .

4-الوصول للخدمة Accessibility:

ويشمل هولة الاتصال ، وكل ما من شأنه أن ييسر عملية الحصول على الخدمة مثل :

✓ ساعات العمل الملائمة (من وجهة نظر العميل) .

✓ العدد الكافي من منافذ الخدمة .

✓ موقع المصرف الملائم .

✓ العدد المناسب من آلات الصراف الآلي .

5Credibility-المصداقية:

وتشمل :

✓ الأمانة

✓ الثقة .

✓ سمعة المصرف وموظفيه .

6-الاتصال Communication:

ويعني :

✓ الإمداد المستمر للعملاء بالمعلومات .

- ✓ التحدث مع العميل باللغة التي يفهمها .
- ✓ الإنصات أثناء الحديث مع العميل .
- ✓ الحصول على المعلومات المرتدة أثناء الحديث مع العميل .

7- الأمان Security:

ويعكس خلو المعاملات مع المصرف من الشك أو المخاطرة أو الريبة .

8 - الفهم Understandin:

ويعكس :

- ✓ الجهد الذي يبذله الموظفون في التعرف على احتياجات العميل .
- ✓ موائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة .
- ✓ توفير العناية والاهتمام الشخصي بالعميل .
- ✓ سهولة التعرف على العميل .

9- اللباقة Courtesy:

وتعني أن يتوفر لدى مقدم الخدمة صفات مثل :

- ✓ الاحترام والأدب .
- ✓ المعاملة الودية مع العملاء .

10 - النواحي المادية الملموسة Tangibles:

وتشمل البيئة المادية التي تؤدي في ظلها الخدمة مثل التسهيلات المادية والمعدات والموظفين والتكنولوجيا والمباني .

وأوضحت دراسات لاحقة أنه يمكن اختصار هذه الأبعاد العشرة إلى / 5 / أبعاد رئيسة وتشمل :

❖ النواحي المادية الملموسة .

❖ الاعتمادية .

❖ الاستجابة .

❖ الأمان .

❖ اللباقة .

كما أوضحت هذه الدراسات أنه على الرغم من أهمية كل بعد من الأبعاد السابقة في تكوين جودة الخدمة ، إلا أن الوزن النسبي لأي منها يختلف عن الوزن النسبي للآخر ، على سبيل المثال قد يتصدر بعد الاعتمادية الأبعاد الأخرى في الأهمية .¹

وتشير الاعتمادية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو تأدية الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ، فمثلاً قد يسأل أحد العملاء مدير المصرف " إنني أرغب بتحويل مبلغ من المال إلى مستفيد آخر في الخارج غداً ، فهل لي أن أعتد عليك في تحقيق ذلك ؟ " ²

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

لقد كان كنتيجة للدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات، استنباط نموذجين رئيسيين تحدد وتقاس الجودة من خلالهما، وهذان النموذجين هما: ⁽¹⁾

1 النموذج الاتجاهي : ويعرف كذلك بمدخل العميل في تقييم جودة الخدمة، حيث تتفق جميع المنظمات الخدمية عموماً، والبنوك منها بشكل خاص على إن العميل هو الوحيد القادر على تقييم جودة الخدمة التي تقدم له، حيث انه لا يمكن لأي بنك أن يقيم ما ينتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للزبون، ومن ثم معرفة درجة الإشباع والرضى الذي يحصل عليه الزبون، وهذا المستوى من الإشباع والرضى هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للعميل.

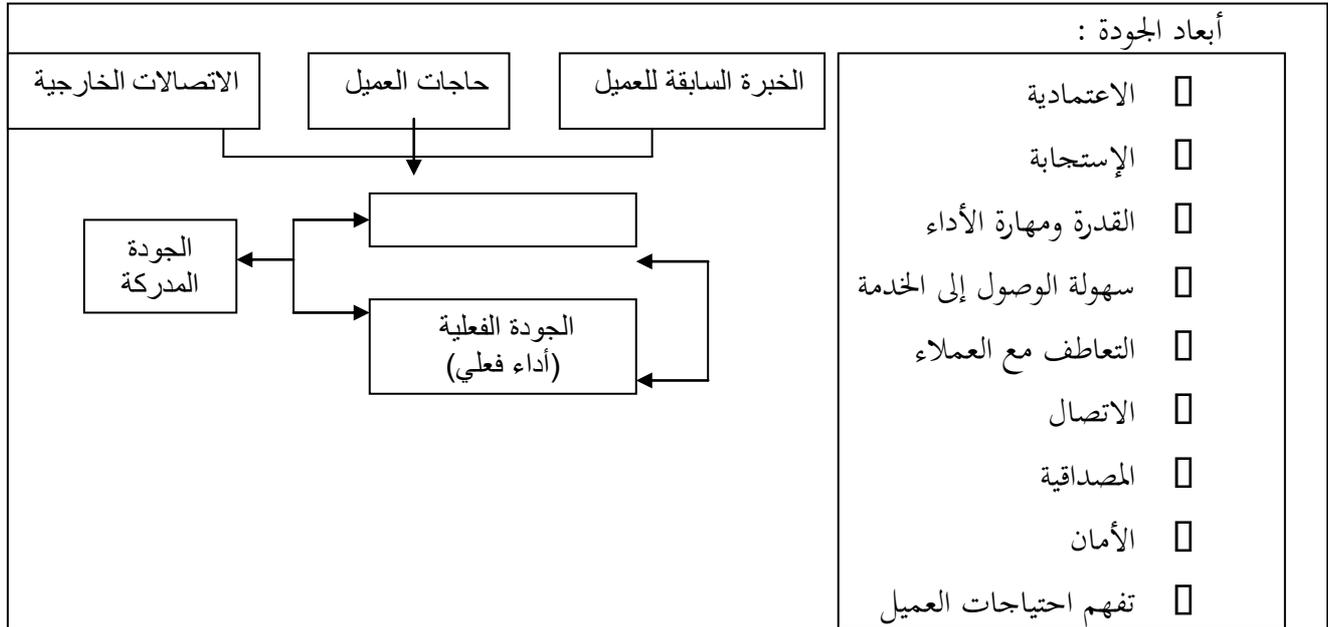
¹ نفس المرجع سابق ص 362.

² د. كنجور ، وآخرون ، التسويق المصرفي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، حلب ، 2005 ، ص 65 .

⁽¹⁾ زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 103

وعلى الرغم من اختلاف وتباين طبيعة الخدمات المختلفة وهو ذاته، وهذا ما يعكسه الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية



- المصدر : احمد محمد ابو بكر محمد ص 55

نلخص من الشكل السابق إلى التالي :

1) تقييم العميل لجودة الخدمة ينتج من المقارنة بين التوقعات المسبقة للخدمة (الجودة المتوقعة) والأداء الفعلي

للخدمة (الجودة الفعلية)، وتنتج عن هذه المقارنة ثلاث حالات هي :

- الجودة المتوقعة = الجودة الفعلية = تحقيق الإشباع لرغبات العميل .

- الجودة المتوقعة > الجودة الفعلية = عدم تحقيق الإشباع لرغبات العميل

- الجودة الفعلية < الجودة المتوقعة = تحقيق الإشباع لرغبات العميل يفوق درجة توقعه.

2) تقييم العميل لجودة الخدمة هو دالة في توقعاته عن الخدمة و أدائها، وهذا ما سيجسده الشكل أدناه .

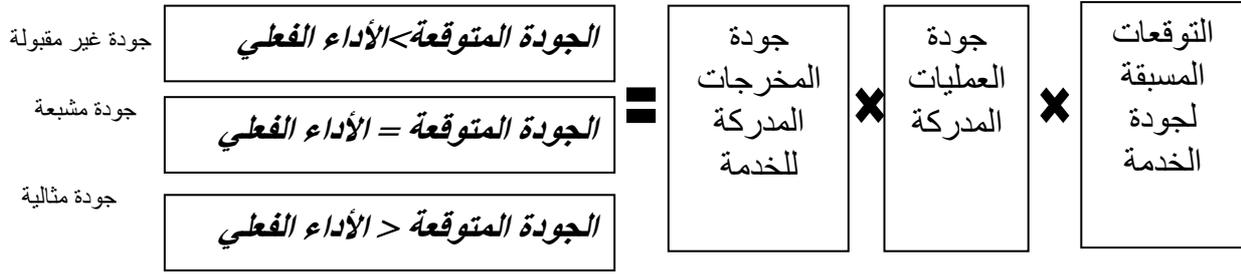
3) تقييم العميل لجودة الخدمة يرتبط ببعدين أساسيين هما :

الجودة المتعلقة بالمرجات النهائية والجودة المتعلقة بالعمليات، والواقع أن الرضا و الإشباع الذي يتحقق

بمذنين البعدين له تأثير بارز على الرضا والإشباع العام عن الجودة الكلية للخدمة⁽¹⁾

(1) ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ص 363

الشكل رقم (05) : الجودة المدركة للعميل



Source : MOHR .Lois A xbither marryjo the role of employer effortin satisfaction with service transaction, journal of business research, 1995,P: 239 – 252

2-مدخل نظرية الفجوة :

يعتبر هذا النموذج أحد الأسس التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم العميل بتقييم والحكم على جودة الخدمات من خلالها، وهو يقوم على اعتبار أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودتها.

واستنادا إلى ذلك فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبون وبين ما هو متوقع بشأنها، وقد استطاع "Grenroos"¹ بعد أن سار في خط هذا النهج الفكري أن يطور مفهوما نظريا وضع فيه أن زبائن البنك يعمدون إلى وضع مقارنة بين الخدمة التي يتوقعونها، بين الأداء الفعلي للخدمة، وعليه فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على مدى التباين (الفجوة) بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبائن.

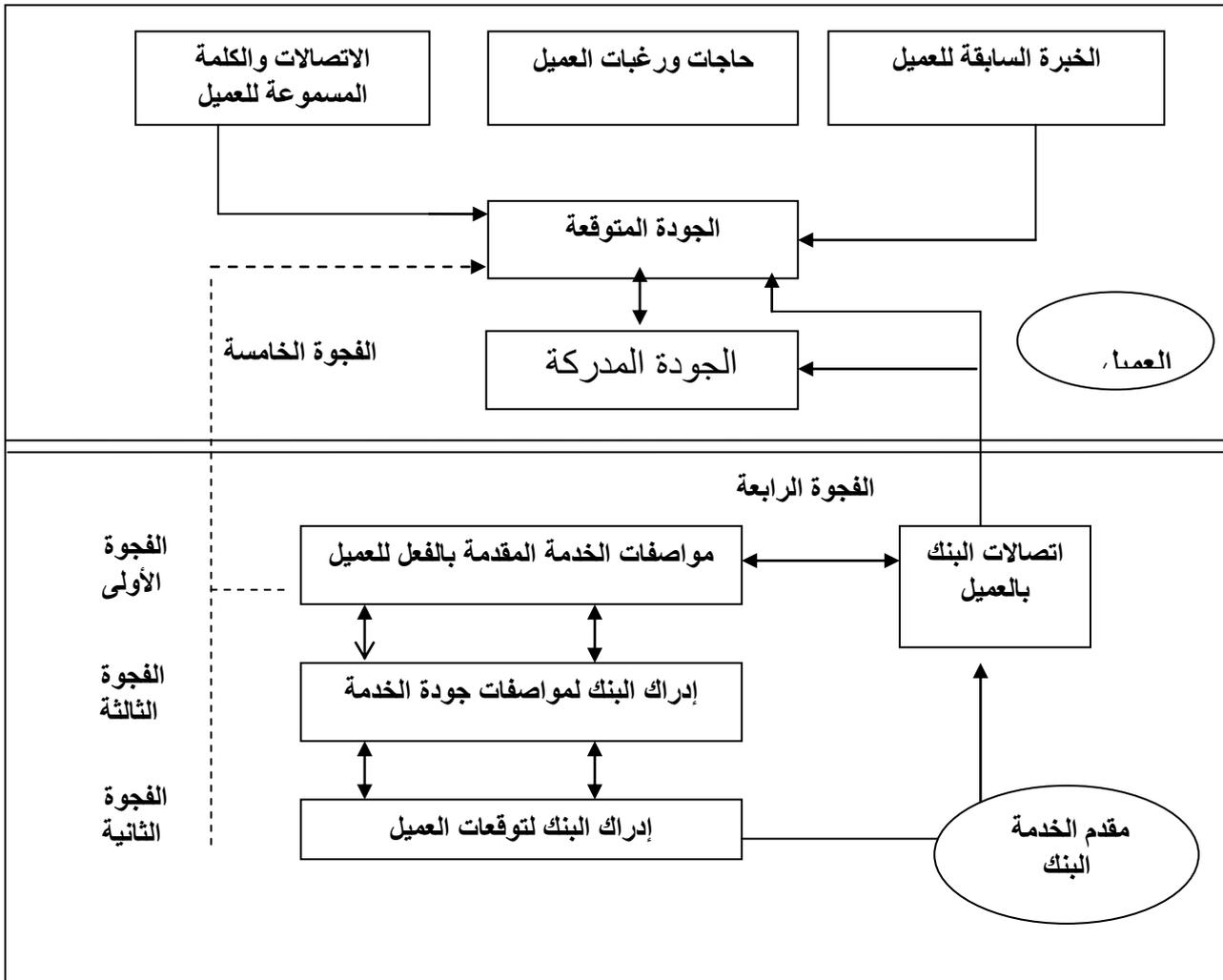
ووفقا لهذا المدخل فإن جودة الخدمة تقاس على الشكل التالي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الفعلية) فإن جودة الخدمة تكون دون المستوى المرضي، وتتجه نحو عدم قبولها من جانب الزبائن.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون مرضية وتلاقي القبول.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية، وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية التي يسعى إليها العملاء بشكل مستمر.

¹ زيدان محمد، مرجع سبق ذكره ص.04

وهذا وقد أوضحت جملة الدراسات التي أجراها باري أوتر عام 1988م أن مشكلات قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة لفجوة تقع بين توقعات العميل وبين إدراك المنظمات الخدمية لتلك التوقعات ، ليوضح الباحثون فيما بعد أن تلك الفجوة هي في الحقيقة مزيج من خمسة فجوات ، نصلها في الشكل التال

الشكل رقم (06) : نموذج الفجوات الخمسة لقياس الخدمة المصرفية .



المصدر : احمد محمد أبو بكر محمد ،مرجع سبق ذكره ،ص : 58

أما تفسير الفجوات الواردة في الشكل فيكون على النحو التالي :

الفجوة الأولى : تنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة ،وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ،وغالبا ما يكون السبب الرئيسي وراء ذلك هو عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة ،ويحدث أن يدرك المديرون احتياجات العميل ولكن يعجزون عن إدراك مستوى الأداء المطلوب ،الأمر الذي يترتب عنه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال مواد البنك وتحمله لتكاليف باهضة

وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي العمل على اكتساب معلومات دقيقة و موضوعية عن توقعات العميل حول الجودة و مستوى الأداء المطلوب.

الفجوة الثانية : وهي تنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل ،بمعنى عجز إدارة البنك عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة ،و الذي قد ينجم عن بعض القيود التي تتعلق بصعوبة الشيء بالطلب وتقديرا توقعات العملاء التنوع الشديد في الخدمات التي يعد منها السلم أما الطريقة الأساسية لسد هذه الفجوة، فهي وضع أغطاط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة.

الفجوة الثالثة: وهي فجوة تنتج بسبب الاختلاف من مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة ،أي عجز البنك على إنتاج الخدمة وفقا لمواصفات ،ومحددات أداء المحددة، وهذا راجع إلى عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي البنك أو إلى عدم توفر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة ،ولسد هذه الفجوة ،فإن الأمر يتطلب ضرورة امتلاك الموارد اللازمة والكافية ،هذا إلى جانب ضرورة تقييم الأداء من وقت إلى آخر.

الفجوة الرابعة : وهي فجوة تتكون ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد البنك بتقديمها من قبل عن طريق الاتصالات الخارجية (إعلانات مسؤولي التسويق) وسبب ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج و تسويق الخدمات بالبنك ،وبين هذه الفجوة يكون بأحداث التنسيق بين مختلف أقسام البنك ،بما يتضمن تنفيذ ما تم وعد العميل به.

الفجوة الخامسة : تحدث نتيجة وقوع بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة.

المطلب الثالث: دراسة توقعات العملاء لتصميم الجودة

إن تصميم جودة الخدمة في أي منظمة لا يكون إلا من خلال توقعات العملاء لتلك الخدمة، مع العلم أن هناك مستويات ومحددات و عوامل مؤثرة لتوقعات العملاء لهذه الخدمة.

1_ مفهوم توقعات العملاء:

"إن توقعات العملاء عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين"¹.

وتعرف توقعات العملاء حول مستوى الخدمة على أنها "تلك الاعتقادات التي تتكون لدى العميل ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف الشركة التي يتعامل معها"¹.

¹ تيسير العجاردة. التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005. ص166

فمن التعريفين نستنتج أن رضا الزبون يتحقق من خلال مستوى الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها. وأن درجة الإشباع هي التي تحدد درجة الرضا أي مستوى الرضا يتحقق من خلال مقارنته بمستوى التوقعات، وبهذا يعتبر الرضا بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن يتحقق والعكس صحيح فالمصارف تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة للعملاء طمعا في الاحتفاظ بهم واكتساب عملاء جدد.

2_ مستويات توقعات العملاء:

حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات العملاء²:

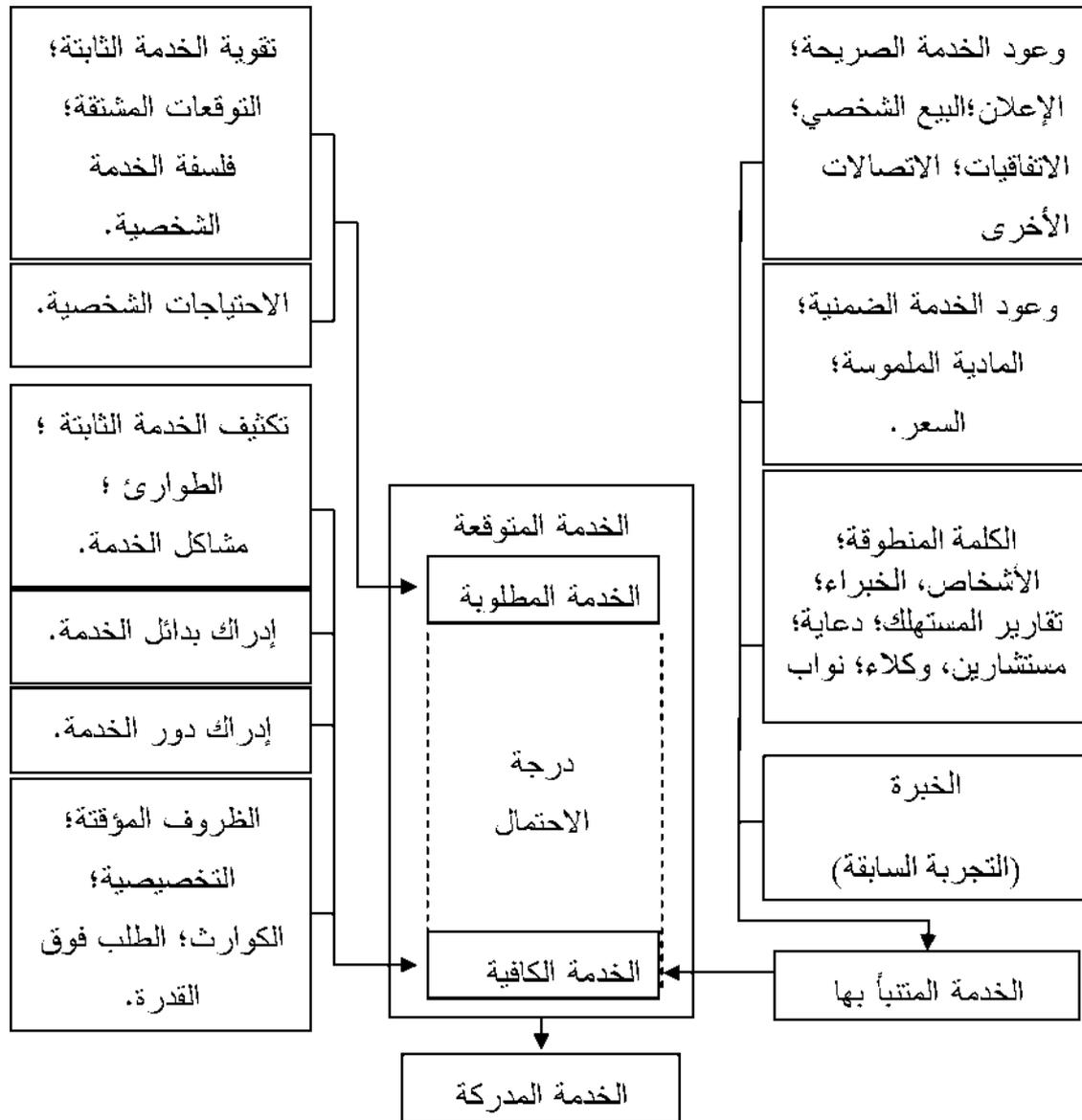
- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.
- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة. **محددات توقعات العملاء:** يطرح كل من "parasurman, zeithmal et borry" عوامل أو محددات عدة تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة يعرضها الشكل التالي:

¹ عصام الدين أبو علفة. التسويق. المفاهيم والإستراتيجيات. مؤسسة حروس الدولية. مصر الجزء 1. ط3 2003 ص51

² تيسير العجارمة مرجع سبق ذكره ص355

الشكل رقم (07): محددات توقعات العملاء



المصدر: تيسير العجارمة. التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005.358 ص

***تقوية الخدمة الثابتة:** وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، من هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة والتي تنتج من خلال تأثير طرف آخر يوجه توقعات الزبون. فمقدم الخدمة مثلاً يشتق توقعات الزبائن من رئيسه المباشر وهناك عامل آخر قوي هو فلسفة الخدمة الشخصية وهي الرأي الضمني للزبون حول عملية تقديم الخدمة، وبالتالي يمكن أن تكون توقعاتهم عن مقدمي الخدمة مشددة وقوية.

***الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للزبون وهي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة.

* **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة (الإعلان، المبيعات الشخصية، العقود التجارية الاتصالات) كلها تؤثر في الخدمة المطلوبة.

* **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة، بحيث هذه الوعود تعطي للزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلاً كالأسعار والجوانب الملموسة الأخرى.

* **اتصالات الكلمة المنطوقة:** وتتمثل في التصريحات والبيانات الشخصية التي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف لتنتقل إلى الزبائن جودة عما ستكون عليه فعلاً الخدمة. (تقارير المستهلك العائلة الأصدقاء) و هي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

* **الكثافة المؤقتة:** عادة الكثافة تكون قصيرة، و هي من العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكاً لاحتياجاته للخدمة.

* **إدراك بدائل الخدمة:** و قد تكون هذه الحالة محدودة جداً في القطاع المصرفي كانتقال الزبون من مصرف لآخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

* **إدراك الزبون لدور الخدمة:** هي الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فالزبون يقبل بالخدمة حتى لو كانت متدنية لأنه يعي أن غياب المصرف من المكان يؤثر على معاملاته المصرفية.

* **الظروف المؤقتة:** و تتم الحاجة لهذه الخدمة في الظروف الطارئة (كإختيار العملة المحلية ظروف اقتصادية)

* **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد الزبائن أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه، و هذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل عن مستوى إنجاز الخدمة.

4_العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة: تتمثل في¹:

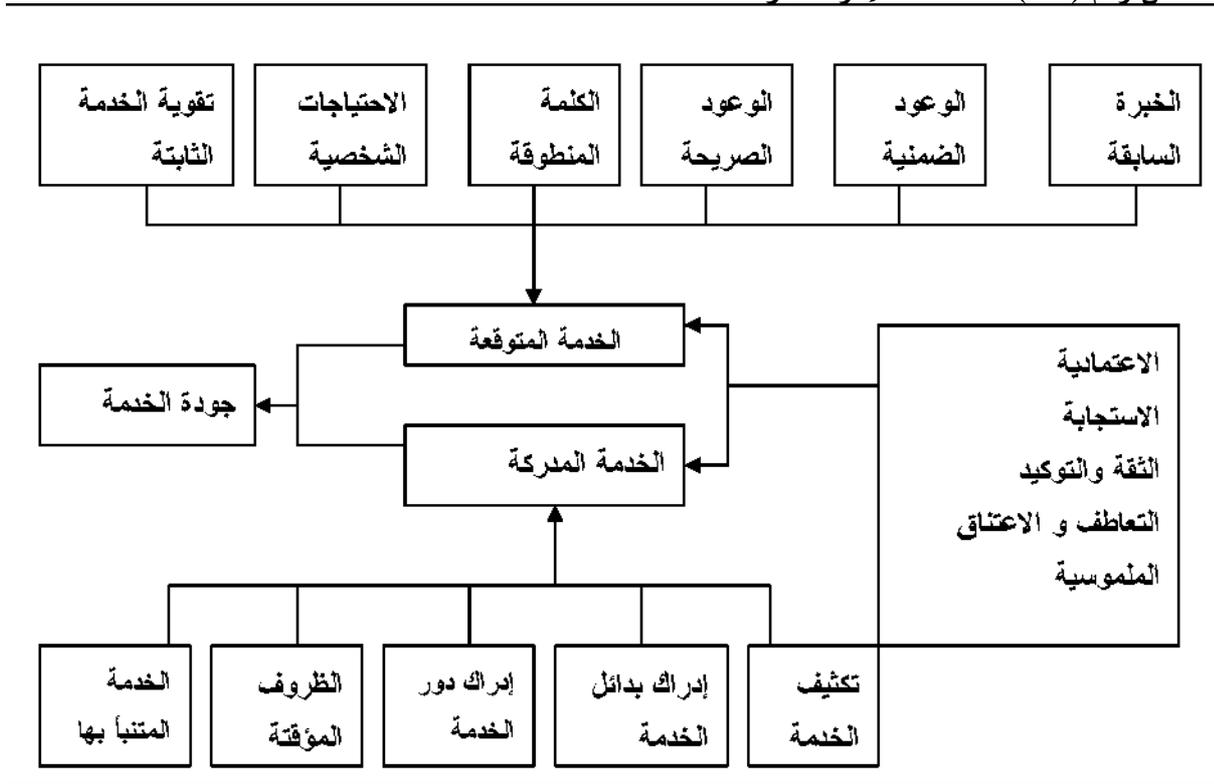
أ - **العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:** و هي الاحتياجات الشخصية و فلسفة الزبون بخصوص الخدمة و التي تتعلق بالحالة النفسية و المادية التي يكون عليها الزبون. و بقاء الخدمة كثيفة، و هي عوامل مستقلة و ساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

ب - **العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:** و هي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة و هي: كثافة الخدمة المؤقتة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة، عوامل ظرفية، تنبؤات الخدمة.

ج - **العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة و المتنبأ بها:** و هي الوعود الواضحة للخدمة الوعود الضمنية للخدمة، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة.

¹ تيسير العجامة مرجع سبق ذكره ص 361

الشكل رقم (08): محددات إدراك جودة الخدمة



المصدر: تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، ط1، 2005، ص 362
 5-العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة: وهي¹:

أ- خدمة المواجهة) اللحظات الحقيقية: (إن الانطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة الزبون مع المصرف و هي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال و سرعة تقديم الخدمة و الدقة... الخ . و يمكن تقسيمها على 3 أنواع هي:

-المواجهة عن بعد: يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي مثلا أو بطاقات الائتمان (الماسكرات و الفيزا كارت أو فيزا إكترون) و يحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة و حجم المصارف التي تعتمدها.

-المواجهة بالهاتف و الانترنت: و هي الحصول على الخدمة عبر الهاتف لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة، أما الخدمة على الانترنت فيرجع إلى مدى توفير المصرف الأمان و المصدقية و تكون عن طريق عرض استبانات إلكترونية للحكم على الجودة.

-المواجهة وجها لوجه: و هنا يكون التفاعل مباشر مثل التعامل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف.

¹عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 336

ب- دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة لأنه دائما يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف .

ج- الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته . وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا مثل ساعات العمل وقد تكون أقل ثباتا مثل التعاطف، الاعتمادية، بحيث تبنى الصورة الذهنية للزبون من خلال الإعلان العلاقات العامة، الدعاية.

د- السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة، القيمة، الرضا، وذلك لأن خاصية الخدمة (اللاملموسية) يصعب الحكم عليها، ولهذا يعتمد على السعر كمؤشر بديل يؤثر في توقعات وإدراكات العملاء (مقياس للجودة).

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة

إن التسويق الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء (في الوقت الحقيقي) في الوقت و المكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات و التنقيب عن البيانات أصبح التسويق الإلكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعيد . فالتسويق الإلكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

المطلب الأول: الجودة من منظوري المنظمة و العميل

لقد أصبحت الجودة أحد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال سواء على صعيد التجارة التقليدية أو على صعيد الأعمال الإلكترونية؛ وتحقيق الجودة ينبغي أن يكون في جميع جوانب المنظمة وليس في جودة المنتج فقط؛ أي ينبغي التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى إدارة المنظمة وجميع وظائفها و أنشطتها و تجهيزاتها و معداتها وبالتالي فتحقيق الجودة يكون من منظورين :

1- الجودة من منظور المنظمة:

تضع المنظمة مجموعة من المعايير و المواصفات التي ينبغي أن تتوفر في المنتج (سلع أو خدمات) قبل طرحه في السوق وعند انجاز المنتج تجري عملية تقييمية في ضوء المعايير الموضوعية.

وحدوث أي انحراف في الانجاز عن المعايير و المواصفات معناه انحراف مستوى الجودة الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمة في المنتج، و ما ينطبق على المنتج ينطبق أيضا على الجوانب الأخرى في المنظمة.

إذن فالجودة من منظور الأعمال الإلكترونية يقصد بها حصول المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعية مسبقا و الإنجاز المحقق، و دور التسويق الإلكتروني هو الحد أو التخفيض من الانحراف

بين المخطط و المحقق .أما إذا حصل الانحراف فإن على الإدارة الالكترونية أن تعمل على التقليل من فجوة الجودة لأنه كلما زادت الفجوة السلبية زاد مستوى تدني الجودة، و لهذا على المنظمة التي تسوق منتجاتها الكترونيا عبر موقعها على الويب أن تضع لنفسها معايير تغطي جوانب متعددة تكفل إنتاج و تسويق و بيع المنتجات على الانترنت و تحصيل أثمانها بالشكل الذي يشبع حاجات و رغباته وأذواقه بأفضل ما يمكن و بالتالي تحقق المؤسسة بذلك رضا الزبون الذي تحقق من خلاله الجودة بصورة تلقائية

2-التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في المنظمات

إن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة . و هناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول¹ :

*قبل كل شيء، و كأى خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة و صورة إيجابية لكي تتقدم بسرعة . و قد رأى في هذا الشأن Dominique " collet أنه من الشائع، إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يجرب عنها إثني عشر شخص آخر) . "هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يدين كثيرا إلى القيل و القال الإيجابي وفعاليته، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه . كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها و المتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدمي الانترنت خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، و التي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة.

*نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا :الاعتذارات و الابتسامة .فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضين، حيث ذكر في مقال في لوس انجلس تايمز" :أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح و خلال أسابيع إكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل . و عليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي لجأ إلى الانترنت لجمع المعلومات وآراء الخبراء في الميكانيك والتحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة . ومن هنا تظهر أهمية الإنترنت كوسيلة تجبر المؤسسات إلى الاحترافية أكثر و الاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحمائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.

*أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني المركز على التكنولوجيات الأكثر تطور . لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم و حالاتهم (مثلا المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه

¹ قاسمي رمضان وأخرون التجارة الإلكترونية ، مذكرة تخرج ليسانس ، المركز الجامعي بللمدية ، 2003 ص 87

التكنولوجية). ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك، مثل المعاملات البنكية.

3- الجودة من منظور العميل (المشترى عبر الانترنت)

حتى يجري التعاطي مع مسألة الجودة بصورة متكاملة، فإنه لا يجوز التعامل معها من منظور المنظمة المنتجة فحسب، بل ينبغي التركيز على الجانب الآخر في العلاقة التجارية الالكترونية و هو العميل (المشترى الالكتروني)، و يقصد بالجودة من منظور العميل هو تقديم المنتجات والخدمات و أنشطة المنظمة بصورة موائمة و مناسبة لاستخداماته، و يقصد بموائمة المنتج (سلعة أو خدمة) للاستخدام هو أن يكون المنتج قادرا على تلبية حاجات و رغبات العميل الالكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها الكترونيا . و ينبغي أن تراعي في ذلك رضاه في خصائص المنتج، في سعره، في أساليب ترويجه، وفي تقنيات و آليات توزيعه و إيصاله . و هذا ما يحاول التسويق الالكتروني تحقيقه للعميل من خلال موقع المنظمة على الانترنت . و يعد المنتج حجر الزاوية في اهتمامات الجودة، إذ أن المنتج هو صورة المنظمة وما على التسويق التقليدي أو الالكتروني إلا العمل على فهم ودراسة وجهات نظر العملاء و آرائهم عن منتج المنظمة و أدائها لتحسين المنتج بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة . وبالتالي يمكن القول "أن الجودة ما هي إلا قدرة المنتج على تحقيق إشباع تام لاحتياجات العميل"¹ .

و على كل منظمة تعمل في مجال الأعمال الالكترونية أن تسعى إلى تحقيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تخطيط و تنفيذ و رقابة و تقييم جميع عملياتها ذات العلاقة بالنظم الداعمة في الميدان الواقعي، و تطبيق و تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعني تحقيق التفاعل بين المدخلات التنظيمية بأفضل صورة من أجل رفع مستوى جودة المخرجات . و منه فالجودة الكلية حسب تعريف ادوارد ويمغ و جوزاف جوران "بأنها مدخل إداري متكامل يسعى للتحسين المستمر في جودة منتج المنظمة لتحقيق رضا العملاء " . و يستخلص مما تقدم أن إدارة الجودة الكلية تستهدف الوصول إلى مستوى الخطأ صفر بمعنى منع حدوث الخطأ، بمعنى منع خطأ الأداء قبل حدوثه، أي أن التحسين في الجودة يجب أن يتم من المنظور الكلي للمنظمة وليس من منظور كل قسم على حدة . و بما أن التسويق الالكتروني هو أحد هذه الأقسام وجوهرها و مركزها في وظائف المؤسسة، فإنه من المنطقي أن يكون تحسين تلك الجودة على النحو الذي يستهدفه مفهوم إدارة الجودة الكلية و ذلك بتوفير

¹ - عصام الدين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 51

المعلومات بشكل محدث أو بالطرق التكنولوجية أو الالكترونية (أي استخدام إدارة التسويق لنظم المعلومات المبنية على الحاسبات، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق، الأذواق المنافسين الموردين و كافة العناصر الأخرى المؤثرة على الجودة) خصوصا أن المؤسسة تعيش في ظل منافسة متنامية و متطورة. و ذلك قبل إنتاج أو تقديم الخدمة و حتى لحظة تسليمها للعميل في المكان الملائم و التوقيت المناسب له.

المطلب الثاني: استخدام التسويق الالكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل

بعد أن أصبح العميل سيد السوق أو هو المنتج، فقد توجب على منظمات الأعمال الالكترونية استخدام التكنولوجيا التي تخلق علاقة ترابطية مباشرة أو حقيقية مع العملاء.

1- تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة و العميل من خلال التكنولوجيا¹:

إن تطور الاتصالات السلكية و اللاسلكية و توفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل مؤسسات الأعمال التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق. فعلى هذه المؤسسات أن تبحث عن وسائل تحرك جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل والتعلم منه بدلا من الأساليب القديمة التي تنظر إلى العميل من منظور ساكن. لذلك على المؤسسة أن تفكر في:

- كيفية فتح باب النقاش للعميل، و تقديم كل ما هو مبتكر له.
- قدرة المؤسسة على فهم و استيعاب متعمق للكيفية و الأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المؤسسة و عملائها.
- كيفية تغيير تدفق السلع و الخدمات و المعلومات في المؤسسة.
- كيفية بناء و تعزيز و تفعيل الشبكات في المؤسسة.

و إذا امتثلت المؤسسة لهذه النقاط السابقة يتعين عليها إحداث تغييرات و حالات تكيف جوهرية في النماذج التقليدية للخدمة، لتعزيز دور الخدمة الالكترونية في المؤسسة. ويمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات أيضا للعلاقة القائمة بين المؤسسة و العميل قيمة تعزز من خلالها القدرة على الوصول والتي تعرف على أنها " قدرة الوصول إلى المؤسسة أو إلى المعلومات التي يحتاجها العميل و في الوقت الذي يحتاج إليه، كذلك يمكن القول أن قدرة الوصول هي قدرة باتجاهين إلى المؤسسة، أي المدى الذي يجعل المؤسسة في وضع أو حالة تمكنها من مساعدة العميل الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها و زمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المؤسسة قيمة لعلاقتها مع العميل و بنفس الأسلوب فإن تمكين المؤسسة من الوصول إلى العميل و معلوماته من خلال التكنولوجيا، من

1 - بشير عباس العلق. الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق القاهرة 2004، ص 155

شأنه أن يضيف قيمة للعلاقة بينهما. والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة للعميل والعكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأساً على عقب. فالعميل أصبح قادراً على اختيار زمان ومكان الاتصال بالمؤسسة، و مكان وزمان وكيفية التعامل التجاري معها. و القناة المستخدمة في التعامل، ويرى كل من (Bowman and Nara gandas 2001) أن العميل صار يحدد التكتيكات التسويقية¹. " وبذلك أصبح العميل يحقق الآتي:

المبادرة في إرسال إشارة حول اهتمامه بسلعة أو خدمة ما.

- المشاركة في نشاطات الخدمة الذاتية و التي تمنحهم القدرة للسيطرة على عملية التبادل (متابعة مشترياتهم ووضعهم المادي حساباتهم) و المشاركة في إتمام معاملاتهم التي لا تتطلب تفاعل بشري.

- إيجاد حلول ممكنة جديدة أو البحث عنها لأي مشكلة تواجههم و الحصول على إجابات لمختلف أسئلتهم.

- المشاركة و الانخراط في المجتمعات الافتراضية (على الخط) لإيجاد سوق لسلع أو خدمات أو لتسويق أنفسهم.

- توفير الوقت اللازم للشراء و البيع و إعادة الطلبية... إلخ

- الانخراط في أنواع جديدة من الحوار مع المؤسسات التي توفر معرفة جديدة للعملاء تفيدهم في اتخاذ قراراتهم.

- الحصول على منافع جديدة دون التضحية بالمداخل التقليدية.

- المساهمة في وضع أو تحديد السعر.

ومن هنا نستنتج أن العميل أصبح سيد الموقف في تحديد احتياجاته الخاصة و اختيار مزود الخدمة الذي يلي هذه الاحتياجات في المكان و الزمان المناسبين له. أما من جهة المؤسسة أصبح بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العميل. و التفاعل معه بشكل منفرد وبسريرة تامة. و بالتالي توفر تكنولوجيا الاتصالات قدرة على الوصول للعملاء و تحديدهم في الوقت الحقيقي، و ستؤدي استخداماتها وتطبيقاتها الفعلية إلى إحداث ثورة حقيقية في ميدان تسويق الخدمات الالكترونية بشكل خاص و تسويق الخدمات و التسويق التقليدي بشكل عام. ومن هنا نرى أن التسويق الالكتروني يحسن مستوى الجودة وذلك من خلال:

• أن تكريس مفهوم التوجه للعميل يعتمد أساساً على نجاح و قدرة التسويق الالكتروني في خدمة العميل و تحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته و خصوصياته بأقل جهد ممكن من قبله و تحقيق

¹ - نفس المرجع، ص 157

أعلى مستويات الرضا.

• يوفر التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت أو عبر وسائل الكترونية أخرى) من اتخاذ قرارات

تعاملات صائبة و في الوقت الحقيقي و خدمات ذات جودة عالية.

• إن خصائص التسويق الإلكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت و المال و الجهد بالنسبة

لكافة أطراف التبادل، وبالأخص العملاء، كما أنه يقدم حلول ترضيهم وتكرس ولاءهم

للمؤسسة خاصة إذا كانت التكنولوجيا المطبقة متطورة و توفر تأمين أكثر).

• إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات و تفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة

لتكنولوجيات الاتصالات يضيف عليها قدرا من الدقة و المصدقية والموثوقية أي الجودة. وأن المؤسسات التي تعتمد

على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقة سواء كان ذلك تقليديا أو الكترونيا

• إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة العميل، فبغض النظر عن مسائل الخصوصية و السرية التي يجب

أن تكون تحصيل حاصل لثقة العميل بالمؤسسة، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من

رضا وقناعة العميل بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى.

2- (E-CRM): الوصول إلى العملاء و الاحتفاظ بهم

إنه من الصعب جدا جذب العملاء عن طريق المنتجات الجيدة، لأنها سرعان ما تصبح سلع

عادية، لذلك يجب البحث عن طريقة أخرى لإيجاد العملاء و المحافظة عليهم و تحويل رغباتهم في

ال شراء إلى مبيعات حقيقية، و يكمن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التكنولوجية و تتضمن

في إدارة العلاقات العملاء الإلكترونية هدفها الأساسي هو خلق وتعاون بين الأنشطة الخدمية

والتسويق و العملاء داخل البنك. وبالتالي جذب العملاء و الاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب

لذلك فإن عملية تنظيم التفاعل بين البنك و العملاء يستدعي وضع برامج مهيأة لتتفق وعملاء البنك.

فالخطوط بين التسويق و الإنتاج مثلا تختلف من بنك لآخر، هذا يعني أن كل بنك يحتاج لمجموعة من البرمجيات

تتفق و سير العمل داخله .

* أن يقوم بإنتاج تقارير منتظمة تمكن الإدارة من تتبع الجهود في مجال التوزيع و نتائجها، حيث

يمكن المديرين الاطلاع على البيانات المتعلقة بالعملاء الفعليين والمحتملين والكيفية التي يستخدمون

بها لطرق بيع معينة.

* إن استخدام موقع الويب المدعم بالصوت، و غيره من أنواع الاتصالات الأخرى بالعملاء يؤدي

العمل المطلوب بصورة أوتوماتكية عبر مناطق مختلفة لتنفيذ طلبات العملاء. و تقوم بمراقبة مستوى

الخدمات للتأكد من تحقيق الجودة. والنظام المثالي يتم من خلال اتخاذ الخطوات المختلفة بواسطة

المعلومات المتاحة السابقة مثل تفضيلات العملاء و حجم عمليات الشراء التي يقوم بها. ثم يتم ربط

كل هذا بنظام تخطيط موارد البنك وتطبيقات قواعد البيانات.

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة

1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني:

إن التسويق مثل باقي النشاطات على الانترنت .لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم .و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب و بالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة و خبرة البنك .و يمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك مثل: العلاقات العامة، بحوث التسويق، واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الراجعة¹ .

• العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت والويب.

فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية و الصفحات و المنشورات.

•النشرات الصحفية: يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة. هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة و إلى قوائم بريدية معينة. تؤرشف معظم البنوك نشراتها و بنود المعلومات على مخدّم الوّب من أجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.

•الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة هو رعاية صفحة مؤتمر، أو معلومات عامة أو لجهة حكومية، و لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري .و بالتالي تبرز منتجات و خدمات البنك .و عندما تقوم بذلك و صلة ربط تشعبية إلى صفحته من الصفحة موضع الرعاية.

•معلومات المنتج و النشرات الخاصة: تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم و خدماتهم (وصف كامل للمنتجات والأسعار و المعلومات عن الخدمات المقدمة).

•البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات، و السماح بإمكانية البيع المباشر و الأمن .وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط و يكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد

¹فضيلة شيروف.أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مذكرة ماجستير. جامعة قسنطينة 2009- 2010. ص114

أو أية معلومات حساسة على الفاكس، أو الهاتف، أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال نماذج على الخط على موقع الويب نفسه، أو عبر البريد الإلكتروني.

• بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب و بالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات و سلوك الشراء. و من أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. يمكن لهذه الآراء أن تساعد تطوير المنتج. و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء بتتبع عدد الزوار و عدد مرات الدخول إلى صفحة الويب، تسجيل الدخول إلى الصفحة (البريد الإلكتروني للزوار)، و نوع مجاهم و عدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي أمضوه فيه.

• مخدمات البريد و البريد الإلكتروني: تملك معظم البنوك ميزة الرد البريد الآلي التي تسمى بخدم البريد. الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

2- كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال¹:

• التفاعل: و هي حالة التفاعل القائم بين البنك و العميل و يمكن قياسها بالأسئلة التالية:
- كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك و العميل سواء من خلال البريد المباشر البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، و من هو البادئ فيها؟
- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟.

• القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة و صعوبة الوصول إلى الموقع و هي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها و ذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

¹ نفس المرجع السابق ص 120

- سهولة الوصول : ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟

- سهولة التعامل : ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالهم به؟ هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟

• الاختيار : يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان . مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن و الأوقات المتفق عليها بينهما و ذلك من خلال مدى الاختيار و الإذن ، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:

- المنخفض : يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه و عنوانه و بريده الالكتروني فقط.
- المتوسط : يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.

- العالي : الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان و مكان و تزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له

• الالتصاق : هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة و تفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها و يمكن قياسها من خلال:

- هل البنك هو المفضل لديك؟

- ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي و كم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟

- هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك و تجعله يلتصق به؟

- حصول المؤسسة على معلومات و انطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.

- الكلمة المنطوقة : هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك(اسمه، هدفه نشاطه خدماته و إنجازاته).

بما أن التسويق الالكتروني هو ممارسة الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة و التي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة و ذلك بالكمية المناسبة و في المكان و الزمان المناسبين و بما يتلائم مع أذواق و رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق و أسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام

شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة، و بالتالي التسويق الالكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الالكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما سمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وأهم التكنولوجيا القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير إلكترونيا عن حاجاتهم ورغباتهم مما سمح للمصارف التجارب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة ومن جهة أخرى يتوجب على المصارف التحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات لتحقيق الجودة في الخدمات وسرعة الأداء.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبنك

الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة سعيدة

تمهيد:

بعدها تناولنا في القسم النظري معالم التسويق الالكتروني و أثر تطبيقه على جودة الخدمات المصرفية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا و محاولة التعرف على واقع التسويق الالكتروني و مدى أثره على جودة الخدمات بينك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة سعيدة ، بإعتبار أن جودة الخدمة المصرفية هي انعكاس للتسويق الالكتروني و تابع له، مما يبرز أهمية التسويق الالكتروني في تطوير جودتها.

و من خلال هذا الفصل سنحاول اختبار الفرضيات البحثية عبر دراسة و تشخيص حال التسويق الالكتروني بينك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة سعيدة و انعكاساته على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، و في إطار هذا السياق ستتم معالجة هذه الإشكالية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المبحث الثاني: عرض البيانات و معالجتها و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أبرز هياكل النظام البنكي في الجزائر، إذ يعتبر من أهم وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي، و ترقية العالم الريفي و لتحقيق ذلك ينبغي عليه التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة لانفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية ، و من أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولوا بنك بدر بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء من حيث الانتشار الجغرافي المتميز عبر كافة التراب الوطني ، أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله.

المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.**أولا: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.**

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري

بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الإدخار بنوعيتها، أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة إسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.¹

وبهدف إكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية قام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، مما جعله يحتل مكانة و موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، إذ يعتبر كأكبر بنك تجاري في الجزائر نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها عالميا.

2- يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (almanach bankers) في سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف، كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأوائل للبنوك الإفريقية.

3- يعمل في كافة القطاعات الاقتصادية، كما يمول كافة المؤسسات على اختلاف نشاطها وطبيعتها القانونية.²

ثالثا: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

يمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى:

¹ مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

¹ - تقرير نشاط بنك بدر، 2002، ص: 02.

² - تقرير نشاط بنك بدر، 2000، ص: 32.

الجدول (1): مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المرحلة	التعريف
<p><u>المرحلة</u></p> <p><u>ما بين 1982-1990</u></p>	<p>-فرض وجوده ضمن العالم الريفي.</p> <p>-فتح وكالات في المناطق الريفية.</p> <p>- محاولة كسب سمعة جيدة في مجال تمويل القطاع الزراعي، و الصناعة الغذائية، و الميكانيكية الفلاحية.</p>
<p><u>المرحلة</u></p> <p><u>ما بين 1991-1999</u></p>	<p>1991: تطبيق نظام swift لتسهيل العمليات الخارجية.</p> <p>1992: و ضع برامج للربط بين فروعته المختلفة في مختلف العمليات كتسيير القروض، عمليات الصندوق، الودائع،... سميت ب logiciel sybu .</p> <p>1993: الإنتهاء من إدخال الإعلام الآلي عبر جميع شبكات البنك.</p> <p>1994: انطلاق العمل ببطاقات التسديد و السحب بدر.</p> <p>1996: إدخال عمليات الفحص السلكي التي تسمح بإنجاز و فحص العمليات عن بعد و في الوقت المناسب.</p> <p>1998: انطلاق العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CARTE INTER BANCAIRE)</p>
<p><u>المرحلة</u></p> <p><u>ما بين 2000-2006</u></p>	<p>2000: فحص دقيق لنقاط القوة و الضعف و إنجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة المعايير الدولية.</p> <p>2001: العمل على تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض، و كذا إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.</p>

2002: تعميم مفهوم بنك الجلوس و الخدمات المشخصة على جميع وكالات البنك.

2003: إدخال نظام (SYRAT) و هو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك و الأوراق التجارية.

- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعاً لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية و كذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.

2004: تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية كبيرة.

2006: تم إدخال كل من المقاصة الإلكترونية، إضافة جديد يعرف ب TELE DES VIREMENTS من أجل تحقيق الأمان و الثقة و محاربة الغش و الاختلاسات في التعاملات البنكية.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق من بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المطلب الثاني: وظائف و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

أولاً: وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية. 1

أ- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المخططة من خلال :

- العمل على مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية.
- تطوير مستوى هيئة الموظفين و إعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.
- إعطاء الدعم الإعلامي.

ب - عرض المنتجات و الخدمات الجديدة من خلال :

¹ - وثائق داخلية لبنك الفلاحة و التنمية.

- تصفية المشاكل المالية.
- أخذ الضمانات الملائمة و تطبيقها ميدانيا.
- تمويل التجارة الخارجية.
- الاستقبال الجيد للزبائن و احترامهم و الرد على طلباتهم بجدية.
- تمويل المشاريع الداخلية في إطار تشغيل الشباب.

ج - تطبيق الخطط و البرامج الداخلية وفق سياسة الحكومة و هذا من خلال:

- تطوير الموارد و العمل علي رفعها و تحسين تكاليفها.
- الاستعمال الرشيد للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
- مسايرة التطور الحاصل في عالم المهنة المصرفية و تقنياتها.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية. 1

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير و تعميم استعمال الإعلام الآلي و تجديد الثروة و عصرنتها.
- إشراك الزراعة و تنمية حصتها في مجال الإنتاج الوطني.
- توسيع الأراضي الفلاحية و تحسين الخدمات.
- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد و كذا تكوين الموظفين و تقويم سلوكهم.
- الإستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.
- تقسيم السوق المصرفية و التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

غير أنه لا يمكن لهذه الأهداف أن تتحقق ما لم يعمل البنك على:

- رفع الموارد بأفضل التكاليف.
- التسيير الدقيق للخزينة.
- تكوين و تحفيز هيئة الموظفين و مسايرة التطورات التكنولوجية

¹ - وثائق داخلية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR سعيدة.**أولاً: تعريف وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسعيدة.¹**

نشأت وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسعيدة سنة 1982 و هو وقت مبكر مقارنة بوكالات ولايات أخرى نظراً للمكانة الإدارية التي كانت تحتلها ولاية سعيدة آنذاك، حيث كانت العديد من الولايات تابعة لها، و هذه المكانة لازلت قائمة باعتبار أن المديرية الجهوية متواجدة بولاية سعيدة.

في البداية لا بد من عدم الاكتفاء بافتتاح وكالة مركزية بدر سعيدة فقط بل تم افتتاح إلى جانبها مجموعة من الفروع لتخفيف الضغط على الوكالة الولاية، إضافة إلى تخصص البنك في المجال الفلاحي مما يستدعي إنشاء فروع قريبة من المناطق الفلاحية التي تتكلف بعمليات و قروض بسيطة مقارنة بحجمها على مستوى الوكالة المركزية.

أعطى لوكالة بدر سعيدة رقم 785 تنتمي إلى الفرع 020، تقع وسط مدينة سعيدة، بقرب وكالات بنوك عديدة مثل CPA , BDL و بنوك و مؤسسات أخرى.

و تحتوي الوكالة الجهوية BADR بسعيدة على 8 وكالات هي:

ثلاث وكالات بسعيدة:

- وكالة سعيدة 785 - وكالة حساسنة 740 - وكالة عين الحجر 733

ثلاث وكالات بالبيض:

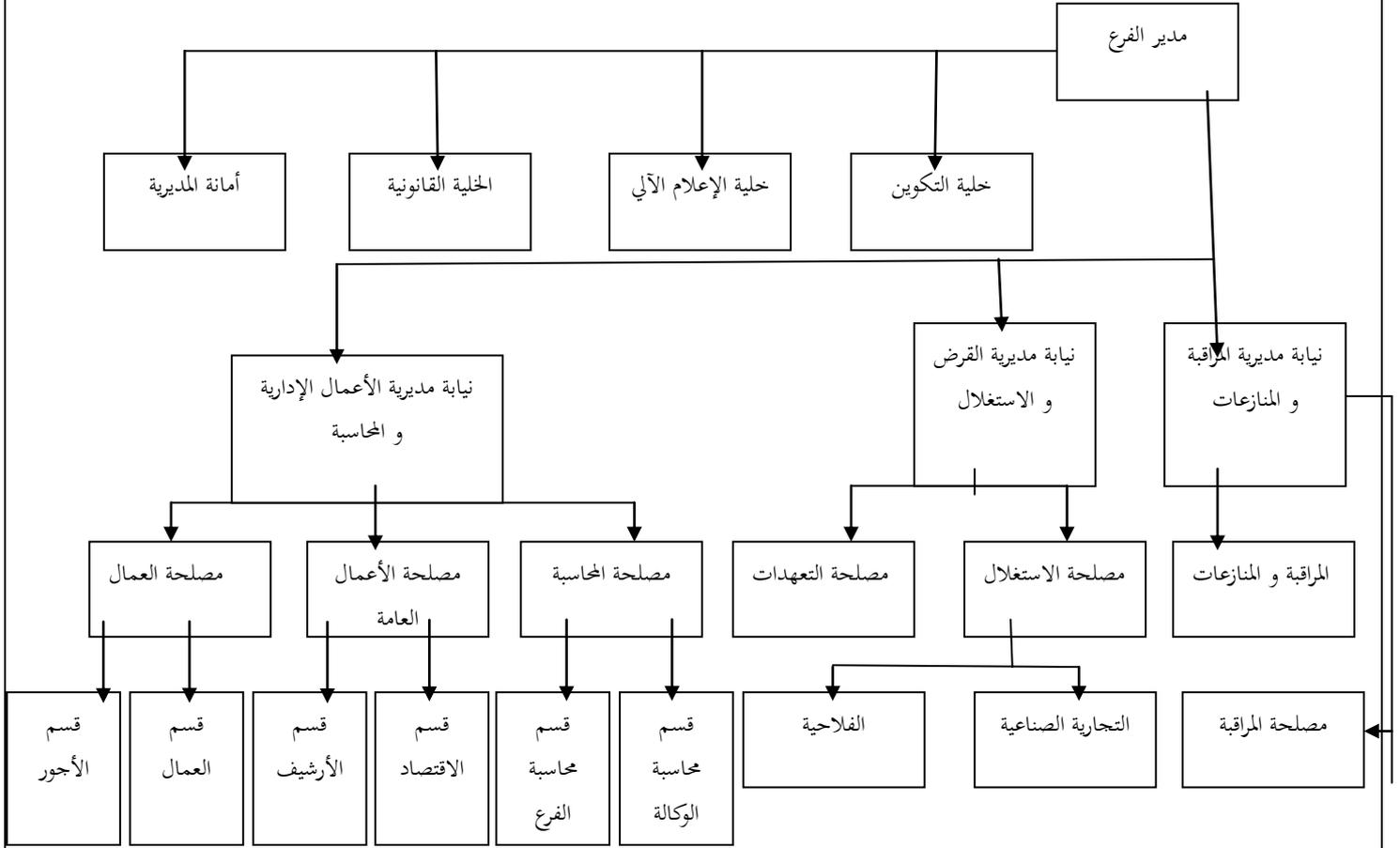
- وكالة البيض 730 - وكالة بوقطب 732 - وكالة لبيض سيد الشيخ 738

وكالتين بالنعامة:

- وكالة المشرية 728 - وكالة عين الصفراء 729

¹ - وثائق داخلية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية فرع سعيدة.



الشكل (09): الهيكل التنظيمي وكالة BADR سعيدة.

المصدر: وثائق داخلية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

و تنقسم المهام على مستوى وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية سعيدة 785 بناء على الهيكل التنظيمي أعلاه كما يلي:

1- المديرية:**1-1: مديرية فرع بنك الفلاحة و التنمية الريفية.**

مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، التنسيق بين نشاطات الفرع، تقسيم العمل بين مختلف المصالح و يسهر على

التنفيذ الجيد للسياسة المقررة من طرف البنك.

2-1: خلية التكوين.

و مهمتها تتمثل في الرفع من معارف المستخدمين، منح التوجيهات الضرورية في مجال التكوين، تسجيل المستخدمين في الملتقيات المنظمة من قبل المديرية العامة.

3-1: خلية الإعلام الآلي.

مهمتها تتمثل في ضمان حجز و جمع المعلومات، تسيير تجهيزات الإعلام الآلي و الحرص على استعمالها استعمالاً رشيداً.

4-1: الخلية القانونية.

مهمتها تتمثل في مساندة الوكالات من الناحية القانونية، الحرص و المحافظة على فوائد البنك في الملفات التي بها خلاف، مراقبة صحة العقود و الضمانات.

5-1: السكرتارية العامة.

مهمتها تتمثل في تنظيم وظائف المسؤول.

2- مديرية الأعمال الإدارية و المحاسبية:

1-2: نائب المدير.

ينوب عن مدير الفرع في أعمال التنشيط، التنسيق و مراقبة المصالح و الوكالات و نيابة المدير ثلاث مصالح هي:

1-1-2: مصلحة المستخدمين.

تتمثل مهمتها في تسيير ملفات العمال بالنسبة للفرع و الوكالات التابعة لها، القيام بقرارات التعيين، التغيير، التأديب.

2-1-2: مصلحة الأعمال العامة.

تتمثل مهمتها في تسيير وسائل المؤسسة تسيير عقلا نيا حسنا، و المحافظة على الأرشيف، إضافة إلى المحافظة على نظافة الفرع.

3-1-2: مصلحة المحاسبة.

و تتمثل مهمتها في انجاز و متابعة ميزانية الفرع و الوكالات، السهر على تطبيق نظام المحاسبة البنكية، السهر على حسابات الزبائن، تحقيق الأقفال السنوية.

2- نيابة مديرية التعهدات و الاستغلال:

1-3: نائب المدير.

مهمته هي تنشيط و مراقبة عمل الوكالات و يأخذ القرارات من الاقتراحات المقدمة من طرف مدراء و مسيري الوكالات، إضافة إلى تسيير المخاطر و نيابة المدير مصلحتين:

1-1-3: مصلحة التعهدات.

تتمثل مهمتها في دراسة ملفات الاعتماد في القطاع العمومي الخاص و القطاع الفلاحي، و متابعة الاعتمادات الممنوحة.

3-1-2: مصلحة الاستغلال.

و تتمثل مهمتها في تنشيط الوكالات في ميدان الموارد، أذونات الصندوق، دفاتر الادخار، بالإضافة إلى مراقبة مدى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف مديرية الفرع و المديرية العامة.

4- نيابة المراقبة و النزاعات:**1-4: نائب المدير:**

يهتم بكل الإجراءات القانونية التي تمس نشاطات المؤسسة، صحة الضمانات، و كذا تغطية الذمم المشكوك فيها إضافة إلى تقديم النصائح و الإرشادات القانونية.

2-4: مصلحة المراقبة:

تتمثل مهمتها في مراقبة أعمال الوكالات فيما يخص فتح الحسابات الخاصة بالزبائن، و تقديم الإرشادات الضرورية للمستخدمين، بالإضافة إلى تصحيح الأخطاء الملاحظة في المجال المحاسبي.

المبحث الثاني: عرض البيانات و معالجتها و اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية.

أولاً: عينة الدراسة.

يحتوي هذا البحث على مجتمعين يشمل الأول موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة سعيدة، حيث تم توزيع 45 استمارة و استرجع منها 43 استمارة، أما بالنسبة للمدة الزمنية فكانت من 2017/04/12 إلى 2017/04/20.

و يشمل مجتمع البحث الثاني الزبائن المستفيدين من خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة سعيدة أيضاً، حيث تم توزيع 250 استمارة و استرجعت منها 237 استمارة فقط، و كان ذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2015/04/07 إلى 2015/04/25.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات:

اعتمدنا على أسلوب الحصر الشامل، من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية، فقمنا بتصميم استمارتي الاستبيان الأولى موجهة للزبائن أما الثانية فهي موجهة لموظفي نفس الوكالة محل الدراسة.

1 - هدف الاستمارة:

تختلف أهداف الاستمارة المعدة و الموزعة وفقاً لما يلي:

بالنسبة للاستمارة الخاصة بجودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالة محل الدراسة، تهدف إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة لزيائنها من خلال معايير جودة الخدمة باستخدام مقياس (Taylor 1994).

بالنسبة للاستمارة الخاصة بموظفي الوكالة فتهدف إلى مستوى التسويق على الإلكتروني مستوى الوكالة من خلال تنفيذ الوكالة لسياسات و أساليب التسويق الإلكتروني.

2- تصميم الاستمارة:

تم تصميم استمارتين الأولى خصصت لقياس آراء الزبائن حول متغيرات مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الوكالة، أما الثانية الثانية فخصصت لقياس آراء الموظفين حول متغيرات التسويق الإلكتروني.

أ- الاستمارة الخاصة بمستوى جودة الخدمة المصرفية:

تكونت من جزئين و هما:

1- الجزء الأول:

خصصت للمعلومات التعريفية التي تخص زبائن المصرف و تمثلت في: الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، نوع الزبون.

2- الجزء الثاني:

جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) حيث تضمنت 15 عبارة، ترجمت إلى خمسة معايير و هي: الاعتمادية ،

الاستجابة، الثقة والأمان، الاهتمام، رضا الزبون.

* العبارة من 1 إلى 3 معيار الاعتمادية لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 5 إلى 5 معيار الإستجابة لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

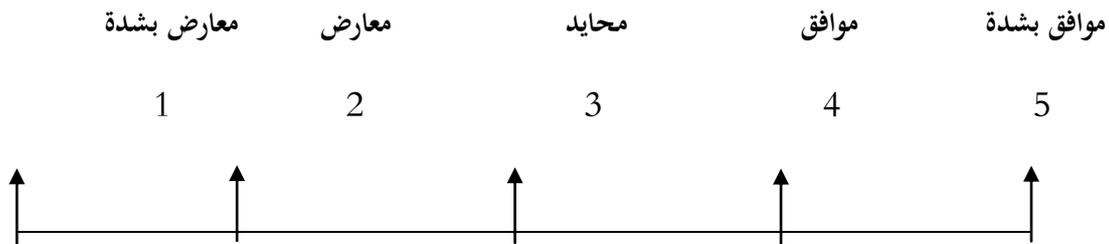
* العبارة من 7 إلى 9 معيار الثقة والأمان لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 10 إلى 12 معيار الاهتمام لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 13 إلى 15 معيار رضا الزبون لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

الإجابات على العبارات الخاصة بالجزء الثاني كانت وفقا لمقياس ليكرت ذي 05 درجات كونه المقياس المناسب لمستوى

جودة الخدمة، و الذي يطلب من العميل إعطاء درجة الموافق على كل عبارة من العبارات الواردة وفقا لمقياس ليكرت كما يلي:



الشكل (10): طريقة المعاينة وفق أسلوب الحصر.

المصدر: من إعداد الطلبة.

* موافق بشدة، تعطى لها (5) خمس درجات.

* موافق، تعطى لها (4) أربع درجات.

* محايد، تعطى لها (3) ثلاث درجات.

* معارض، تعطى لها (2) درجتان.

* معارض بشدة تعطى لها (1) درجة واحدة.

أ- الاستمارة الخاصة بمستوى التسويق الالكتروني:

تكونت من جزئين و هما:

1- الجزء الأول:

خصت للمعلومات التعريفية التي تخص موظفي المصرف و تمثلت في: الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، عدد سنوات العمل، الدخل الشهري.

2- الجزء الثاني:

التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) حيث تضمنت 10 عبارات، ترجمت إلى خمسة عناصر و هي: قابلية الإرسال الموجه، التفاعلية، الرقمنة، قابلية الوصول، المخاطر المدركة.

* العبارتين 1 و 2 مؤشر قابلية الإرسال الموجه لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 3 و 4 مؤشر التفاعلية لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 5 و 6 مؤشر الرقمنة لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 7 و 8 مؤشر قابلية الوصول لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

* العبارة من 9 و 10 مؤشر المخاطر المدركة لدى الوكالة البنكية محل الدراسة.

الإجابات على العبارات الخاصة بالجزء الثاني كانت وفقا لمقياس ليكرت ذي (05) خمس درجات كونه المقياس المناسب

لقياس مستوى التسويق الداخلي، و الذي يطلب من الموظف إعطاء درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات الواردة وفقا لمقياس

ليكرت كما يلي:

* موافق بشدة، تعطى لها (5) خمس درجات.

* موافق، تعطى لها (4) أربع درجات.

* محايد، تعطى لها (3) ثلاث درجات.

* معارض، تعطى لها (2) درجتان.

* معارض بشدة تعطى لها (1) درجة واحدة.

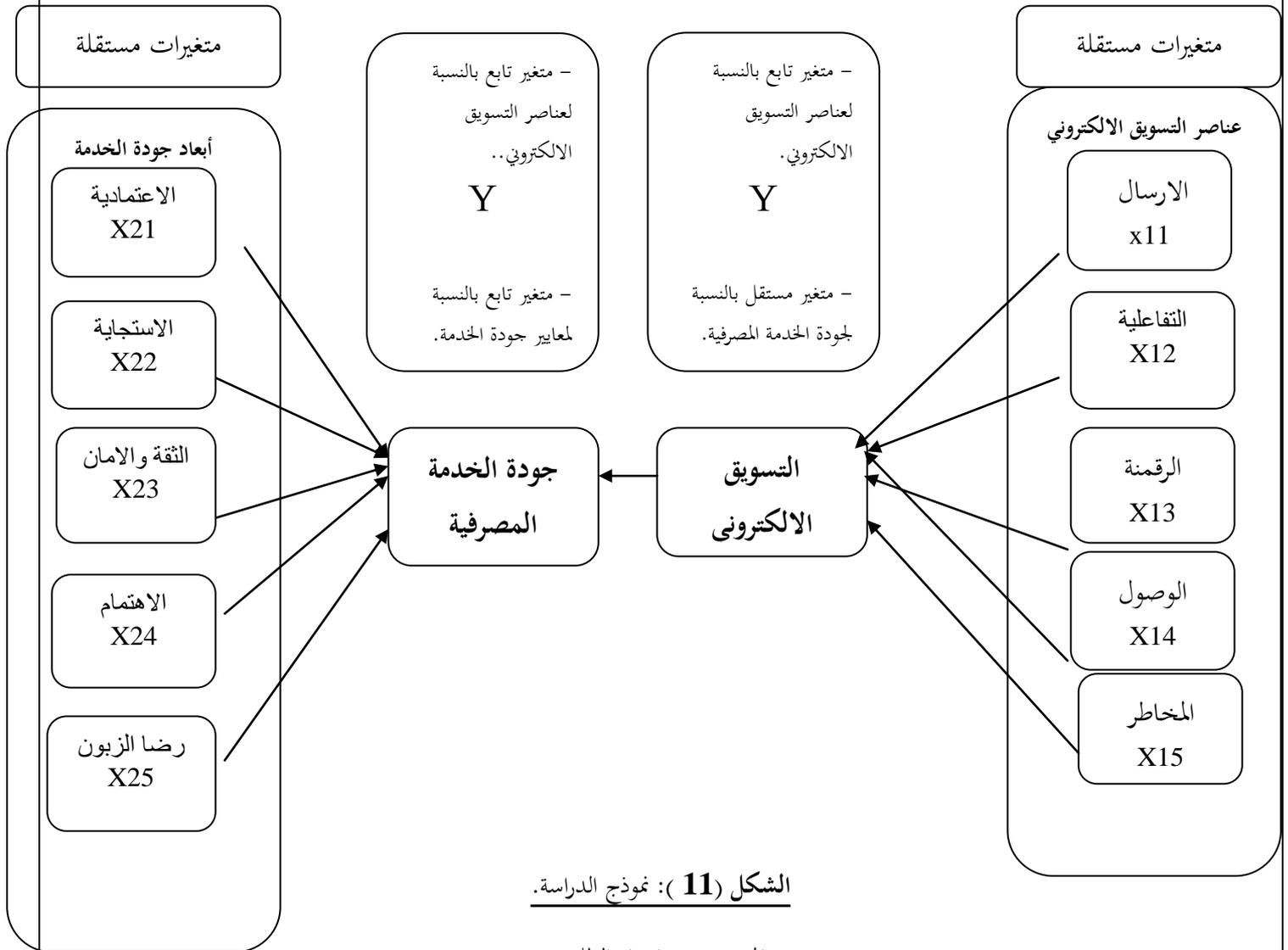
ثالثا: نموذج الدراسة و معالجة البيانات.

1- نموذج الدراسة:

لمعرفة مدى أثر تطبيق التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالوكالة محل الدراسة تم الإعتماد على النموذج

التالي:

نموذج الدراسة



الشكل (11): نموذج الدراسة.

المصدر: من إعداد الطلبة.

2- معالجة البيانات:

تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV21 بالاعتماد على الأساليب

الآتية:

* استخدام التكرارات و النسب المئوية على عبارات الدراسة الخاصة بالجزء الأول من الاستمارة.

* أساليب الإنحدار الخطي البسيط و المتعدد لإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر عناصر التسويق

الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

* الإرتباط الثنائي.

ربعا ثبات الأداة.

1- متغير جودة الخدمة المصرفية:

الجدول (02): ثبات الأداة الخاصة بمتغير جودة الخدمة المصرفية.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach h	Nombre d'éléments s
.678	19

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تم فحص عبارات الاستبيان الخاصة بجودة الخدمات المصرفية بالوكالة محل الدراسة من خلال مقياس ألفا كرومباخ

لحساب ثبات المقاييس، فظهر أن معامل الثبات لمتغير جودة الخدمات المصرفية بلغ 0.678، حيث هذه النسبة ضمن المجال

المقبول، و تفي بأغراض الدراسة.

1- متغير التسويق الإلكتروني: الجدول (03): ثبات الأداة الخاصة بمتغير التسويق الإلكتروني..

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments s
.788	15

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تم فحص عبارات الاستبيان الخاصة بالتسويق الالكتروني بالوكالة محل الدراسة من خلال مقياس ألفا كرومباخ لحساب ثبات المقاييس، فظهر أن معامل الثبات لمتغير التسويق بلغ 0.788 ، حيث هذه النسبة ضمن المجال المقبول، و تنفي بأغراض الدراسة.

المطلب الثاني: دراسة المعلومات التعريفية لعينة عملاء و موظفي الوكالة البنكية محل الدراسة.

أولاً: دراسة المعلومات التعريفية لعينة زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة.

نتائج توزيع أفراد العينة لزبائن الوكالة البنكية محل الدراسة حسب الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، نوع العميل.

الجدول (04): توزيع أفراد العينة (الزبائن) بحسب العوامل الديموغرافية.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بزبائن الوكالة محل الدراسة.

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب %
الجنس	ذكر	180	75.9 %
	أنثى	57	24.1 %
	المجموع	237	100 %
العمر	30-20	30	12.7 %
	40-31	57	24.1 %
	50-41	113	47.7 %
	أكثر من 50	37	15.6 %
المؤهل الدراسي	أساسي	10	04.2 %
	ثانوي	40	16.9 %
	جامعي	144	60.8 %
	دراسات عليا	43	18.1 %
نوع الزبون	عادي	113	47.7 %
	قطاع الأعمال	124	52.3 %

- عينة الزبائن حسب الجنس:

نلاحظ من الجدول أعلاه و الخاص بتوزيع عينة الزبائن حسب متغير الجنس، أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الزبائن ذكور، حيث بلغت 57.9%، في حين بلغت نسبة الإناث 24.1%، و هذا راجع إلى الطبيعة المحافظة للمجتمع المحلي و الجزائري عموما.

- عينة الزبائن حسب العمر:

يشير الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الزبائن حسب متغير العمر، إلى أن أكثر أعمار عينة الزبائن محصورة بين (41 إلى 50 سنة)، حيث بلغت نسبتهم 47.7% و هذا راجع إلى التعامل الكبير للبنك محل الدراسة مع موظفي المؤسسات العمومية و رجال الأعمال الذين تتراوح أعمارهم تقريبا ضمن هذا المجال، و تلتها الفئة العمرية للزبائن التي كانت بين (31 إلى 40 سنة) التي بلغت نسبتها 24.1%، ثم الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 15.6%، ثم الفئة العمرية بين (20 إلى 30 سنة) التي بلغت نسبتها 12.7%.

- عينة الزبائن حسب المؤهل الدراسي:

يتضح من الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الزبائن حسب متغير المؤهل الدراسي، أن أغلب أفراد عينة الزبائن لهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 60.8%، و تلتها نسبة الزبائن الذين لهم دراسات عليا و التي بلغت 18.1%، لتليها نسبة الزبائن الذين لهم مستوى ثانوي بنسبة 16.9%، ثم نسبة 04.2% لأصحاب المؤهل الدراسي الأساسي.

- عينة الزبائن حسب نوع الزبون:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن غالبية الزبائن محل الدراسة ينتمون لقطاع الأعمال حيث بلغت نسبتهم 50.3%، بينما بلغت نسبة الزبائن العاديين 47.7%.

ثانيا: دراسة المعلومات التعريفية لعينة موظفي الوكالة البنكية محل الدراسة.

نتائج توزيع أفراد العينة لموظفي الوكالة البنكية محل الدراسة حسب الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، عدد سنوات العمل، و الدخل الشهري.

المتغيرات الديمغرافية	الفترة	التكرار	النسب %
الجنس	ذكر	30	69.8 %
	أنثى	13	30.2 %
العمر	30-20	02	4.7 %
	40-31	12	27.9 %
	50-41	16	37.2 %
	أكثر من 50	13	30.2 %
المؤهل الدراسي	ثانوي	09	20.9 %
	جامعي	29	67.4 %
	دراسات عليا	05	11.6 %
الدخل	35000-18000	10	23.3 %
	50000-35001	22	51.2 %
	أكثر من 50000	11	25.6 %
عدد السنوات العمل	أقل من 03 سنوات	05	11.6 %
	05-03 سنوات	12	27.9 %
	10-06 سنوات	12	27.9 %
	أكثر من 10 سنوات	14	32.6 %

الجدول (05): توزيع أفراد العينة (الموظفين) بحسب العوامل الديموغرافية.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بموظفي الوكالة محل الدراسة.

– عينة الموظفين حسب الجنس:

يتضح من خلال الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الموظفين حسب متغير الجنس، أن نسبة الذكور في عينة الموظفين كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث في نفس العينة، حيث بلغت نسبة الذكور **69.8%** بينما بلغت نسبة الإناث **30.2%**.

– عينة الزبائن حسب العمر:

يشير الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الموظفين حسب متغير العمر، إلى أن أكثر أعمار عينة الزبائن محصورة بين (41 و 50 سنة)، حيث بلغت نسبتهم **37.2%** و هذا راجع إلى العدد الكبير لهذه الفئة على مستوى البنك مما يعني ذلك أن غالبية الموظفين الذين استطلعنا آرائهم هم من الفئة التي تأتي بين آخر فئة و أحدث فئتين مما سيجعلها تتصف بصفات و مهارات تجمع بين الخبرة و التجديد مما سينعكس بالإيجاب على هذه الدراسة الميدانية بإجابات أكثر دقة و وضوح، و تلتها الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) التي بلغت نسبتها **30.2%**، ثم الفئة العمرية (31 و 40 سنة) بنسبة **27.9%**، و أخيرا الفئة العمرية بين (20 إلى 30 سنة) التي بلغت نسبتها **4.7%** و إن ذلك يدل على قلة التوظيف على مستوى الوكالة لفئة الشباب.

– عينة الموظفين حسب المؤهل الدراسي:

يتضح من الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الموظفين حسب متغير المؤهل الدراسي، أن أغلب أفراد عينة الموظفين لهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم **67.4%** و هذا يدل على إقدام البنك على توظيف خريجي الجامعات و هذا يرجع إلى قوانين التوظيف التي تشترط على الأقل شهادة الليسانس في أغلب الوظائف المفتوحة للتوظيف، و تلتها نسبة الموظفين الذين لهم مستوى ثانوي و التي بلغت **20.9%**، لتليها نسبة الموظفين الذين لهم دراسات عليا بنسبة **11.6%**، و تجدر الإشارة إلى أن هناك موظفين لديهم مؤهل دراسي أساسي و المتمثلين في عمال الحراسة و التنظيف و الذين لم نأخذهم بعين الاعتبار أثناء إعداد الاستبيان لأن مستواهم لا يسمح بفهم الغرض و أهداف هذه الدراسة مما يجعل إجاباتهم لا معنى لها و يمكنها أن تؤثر سلبا على نتائج الدراسة.

– عينة الموظفين حسب الدخل الشهري:

يتضح من الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الموظفين حسب متغير الدخل الشهري، أن أغلب أفراد عينة الموظفين لهم دخل شهري يتراوح بين (35001-50000دج) حيث بلغت نسبتهم **51.2 %** و هذا راجع إلى أن أغلبية فئة موظفي البنك هم عمال عاديين ضمن الهرم الإداري للوكالة البنكية محل الدراسة، و تلتها نسبة الموظفين الذين لهم دخل شهري (أكثر من 50000 دج) و التي بلغت **25.6 %**، و هو مرتبط بالموظفين أصحاب المسؤوليات و الذين يكون عادة عددهم أقل من بقية الموظفين على مستوى الوكالة، لتليها نسبة الموظفين الذين لهم دخل شهري محصور بين (18000-35000دج) بنسبة **23.3 %**.

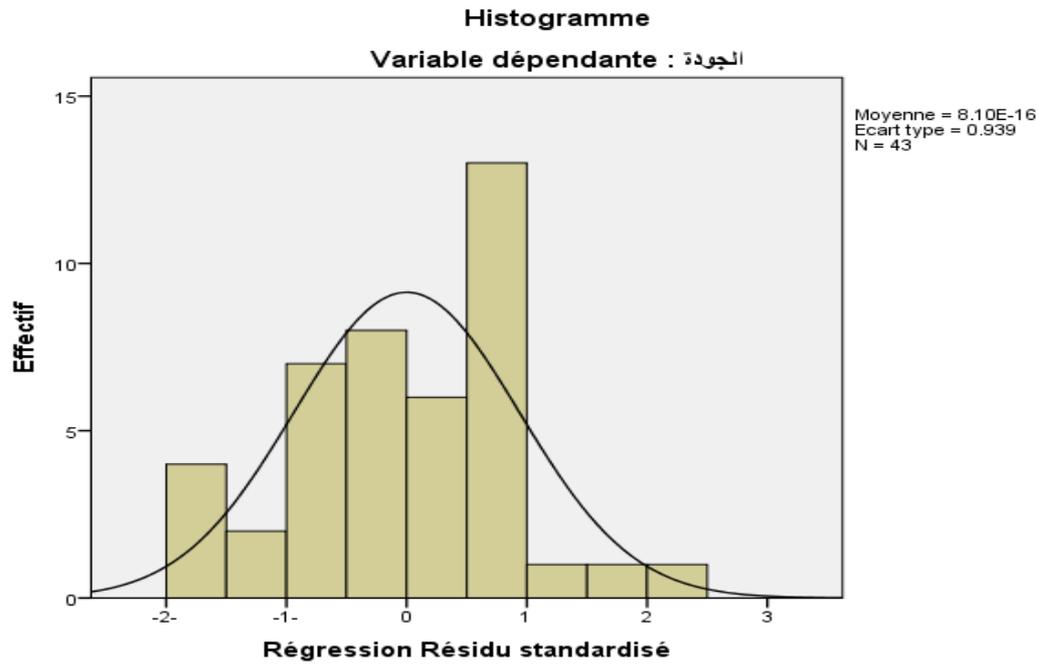
يتضح من الجدول أعلاه، و الخاص بتوزيع أفراد عينة الموظفين حسب متغير عدد سنوات العمل، أن أغلب أفراد عينة الموظفين هم من تزيد سنوات العمل لديهم عن (أكثر من 10 سنوات) أي بنسبة **32.6 %** و هذا يؤكد ما تطرقنا له سابقا حول قلة التوظيف على مستوى الوكالة خلال السنوات الأخيرة، إذ اقتصرت نسبة الموظفين الذين تقل سنوات العمل لديهم بالوكالة (03 سنوات) على **11.6 %**، بينما كانت النسبة متساوية لكل من الموظفين الذين تتراوح سنوات العمل لديهم بين (03 و 05 سنوات) و (06 و 10 سنوات) حيث بلغت **27.9 %** لكل فئة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

بعد ترجمة الفرضيات البحثية المشار إليها سابقا إلى فرضيات إحصائية، سنقوم باختبار مدى صحة هذه الفرضيات، و

هذا بعد التحقق من افتراضات الانحدار المتعدد من خلال ما يلي:

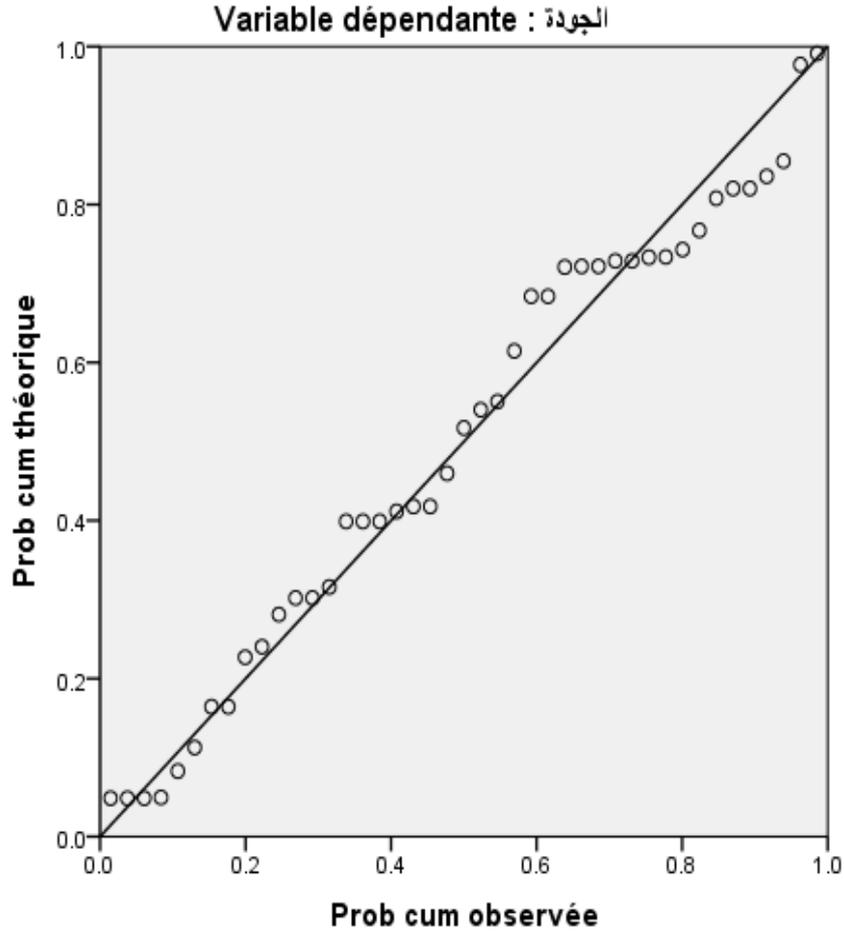
التحقق من افتراضات الانحدار المتعدد

الشكل (12) : Régression Résidu Standardisé

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يمثل الشكل (12) أن قيم المتغير التابع توزيعها هو قريب جدا نسبيا من التوزيع الطبيعي وبذلك يتحقق شرط كفاية العينة من الناحية الإحصائية بحيث لا يتعد توزيع قيم المتغير التابع عن التوزيع الطبيعي.

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



الشكل (13) : Régression Résidu Standardisé

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (13) فهو للتحقق من العلاقة الخطية بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث يلاحظ أن توزيع البيانات اتخذ شكل خط مستقيم وبالتالي يمكن القول أن الافتراض الثاني قد تحقق أيضا، وبما أن المتغير التابع قد تم قياسه على مستوى فتوي (Interval) واستجابات أفراد العينة مستقلة عن بعضها البعض فإنه يمكن القول أن افتراضات الانحدار المتعدد للحصول على معادلة التنبؤ قابلة للتعميم من الناحية الإحصائية.

أولا: الفرضية الرئيسية الأولى.

H01: لا تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة معايير جودة الخدمة.

Ha1: تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة معايير جودة الخدمة المصرفية.

الجدول (06) : Statistiques sur échantillon unique

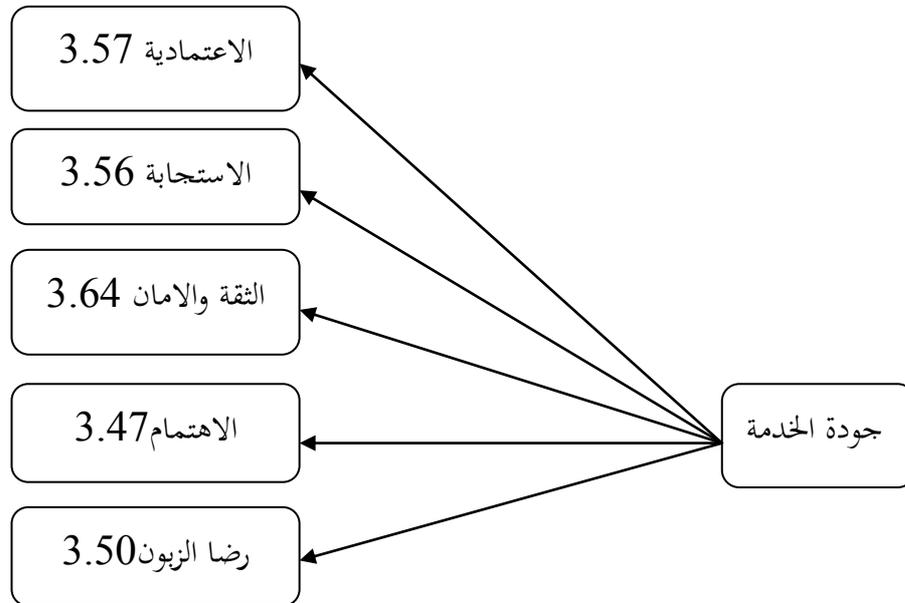
Statistiques descriptives

	N	Minimu m	Maxim um	Moyen ne	Ecart type
الاعتمادية	237	1	5	3.57	.915
الاستجابة	237	1	5	3.56	.472
الثقة والامان	237	1	5	3.64	.926
الاهتمام	237	1	5	3.47	.808
رضا الزبون	237	1	5	3.50	.796
N valide (listwise)	237				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بزبائن الوكالة محل الدراسة.

تبين مخرجات الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لإجابات معايير الجودة (الاعتمادية ، الاستجابة، الثقة والامان ، الاهتمام ، رضا الزبون)، مالت كلها إلى درجة الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمعيار الاعتمادية **3.57** بانحراف معياري **0.915**، وهذا يعكس الموقع الملائم للمصرف المتواجد في وسط المدينة و سهولة الوصول إليه و تجهيزه بأجهزة حديثة و صراف آلي خارج المصرف يسمح بالحصول بصرف الأموال طول أيام الأسبوع، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمعيار الاستجابة على مستوى الوكالة محل الدراسة **3.56** بانحراف معياري **0.472** و هذا يدل على مدى استجابة موظفي الوكالة محل الدراسة للزبائن أثناء تقديم الخدمات، في حين كان المتوسط الحسابي الثقة والامان بنسبة عالية بلغت **3.64** بانحراف معياري **0.926**، و ما هو إلا تعبير عن مدى موافقة عن التعاطف الذي يبديه الموظفون من خلال تقديرهم لظروف الزبون، و كذا ملائمة ساعات العمل و الوقت المخصص للخدمة، و بلغ المتوسط الحسابي الاهتمام **3.47** بانحراف معياري **0.808** و إن دل فإثما يدل على مدى الاهتمام و الاطمئنان الذي يشعر به الزبائن أثناء تعاملهم مع الموظفين و كذا أدبهم و حسن خلقهم مع زبائن المصرف، و أخيرا بلغ المتوسط الحسابي لمعيار رضا الزبون **3.50** بانحراف معياري قدره **0.796** و هذا انعكاس على مدى قدرة البنك على الوفاء بمتطلبات الزبائن واشباع رغباتهم و كذا بحل مشاكلهم التي يمكن أن تواجههم.

و يمكن تلخيص هذه النتائج في الشكل التالي:



الشكل (14): متوسطات معايير جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بزبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (07): Statistiques sur échantillon unique

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الجودة	237	3.55	.464	.030

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بزبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (08) : Statistiques sur échantillon unique

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الجودة	117.7 08	236	.000	3.548	3.49	3.61

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بزبائن الوكالة محل الدراسة.

تبين المخرجات في الجدول رقم (08)، أن المتوسط الحسابي لإجابات معايير جودة الخدمة (الاعتمادية ، الاستجابة، الثقة والامان، الاهتمام، رضا الزبون) على مستوى الوكالة البنكية محل الدراسة انعكس على المتوسط الحسابي للجودة الكلية قد بلغ **3.55** بانحراف معياري قدره **0.464** و هذا المتوسط يميل إلى درجة "موافق" ضمن سلم ليكارت الخماسي (أنظر الشكل11)، و أن مستوى الدلالة **sig=0.000** أقل من **0.05** و هو مستوى الدلالة المعتمد (الجدولية) ، و هذا يثبت صحة الفرض و بالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_01) و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن الوكالة البنكية محل الدراسة تطبق معايير جودة الخدمة المصرفية.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية.

H02: لا تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة سياسات و إجراءات التسويق الالكتروني.

Ha2: تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة سياسات و إجراءات التسويق الالكتروني.

الجدول (09) : Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويق الالكتروني	43	3.57	1.201	.183

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بموظفي الوكالة محل الدراسة.

الجدول (10) : Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التسويق الالكتروني	19.46 9	42	.000	3.565	3.20	3.93

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الخاص بموظفي الوكالة محل الدراسة.

تبين المخرجات في الجدول رقم (10)، أن المتوسط الحسابي لإجابات التسويق الالكتروني على مستوى الوكالة البنكية محل الدراسة قد بلغ **3.57** بانحراف معياري قدره **1.201** وهذا المتوسط يميل إلى درجة "موافق" ضمن سلم ليكارت الخماسي (أنظر الشكل 14)، و أن مستوى الدلالة **sig=0.000** أقل من **0.05** مستوى الدلالة المعتمد (الجدولية) كما يظهره الجدول رقم (09) و هذا يثبت صحة الفرضية، و بالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_0) و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن الوكالة البنكية محل الدراسة تطبق سياسات و إجراءات التسويق الالكتروني.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة.

H03: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

Ha3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

الجدول (11) : Corrélations

		الجودة	التسويق الإلكتروني
Corrélation de Pearson	الجودة	1.000	.838
	التسويق الإلكتروني	.838	1.000
Sig. (unilatérale)	الجودة	.	.000
	التسويق الإلكتروني	.000	.
N	الجودة	43	43
	التسويق الإلكتروني	43	43

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (12) : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.838 ^a	.702	.695	.234

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (13) : ANOVA^aANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5.312	1	5.312	96.713	.000 ^b
1 Résidu	2.252	41	.055		
Total	7.563	42			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Valeurs prédites : (constantes),

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (14) : Coefficients^aCoefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.501	.113		22.100	.000
1 التسويق الالكتروني	.296	.030	.838	9.834	.000

a. Variable dépendante : الجودة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زائن الوكالة محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (11) و الجدول رقم (12) يظهر أن هناك ارتباط قوي بين (المتغير المستقل) التسويق

الالكتروني (المتغير التابع) الجودة، إذ بلغ الارتباط الشانتي $R=0.838$ و معامل التحديد $R\text{ deux}=0.702$ ، مما

يعني أن نسبة 70.2 % من التغير في الجودة يعود إلى التغير في تطبيق التسويق الالكتروني، و تعني قيمة معامل الانحدار

الموجب $Bêta= 0.838$ في الجدول رقم (15) أن هذه العلاقة طردية (إيجابية)، و بما أن مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ في

الجدول (12) و هي معنوية أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد (الجدولية) فإننا نرفض الفرضية الصفرية H03 و نقبل

الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (13) نحصل على معادلة الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات على مستوى الوكالة البنكية محل الدراسة على النحو التالي:

$$Y = 2.501 + 0.296X$$

حيث أن:

Y: جودة الخدمة في الوكالة البنكية محل الدراسة.

X: التسويق الإلكتروني في الوكالة البنكية محل الدراسة .

CORRELATIONS : (الجدول 15)

Corrélations

	الجودة	قابلية الارسال	التفاعلية	الرقمنة	قابلية الوصول	المخاطر
الجودة	Corrélation de Pearson	1	.750**	.899**	.800**	.836**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	237	43	43	43	43
قابلية الارسال	Corrélation de Pearson	.750**	1	.839**	.865**	.843**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
التفاعلية	Corrélation de Pearson	.899**	.839**	1	.950**	.875**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43
الرقمنة	Corrélation de Pearson	.800**	.865**	.950**	1	.904**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43
قابلية الوصول	Corrélation de Pearson	.836**	.843**	.875**	.904**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43
المخاطر	Sig. (bilatérale)	.798**	.916**	.929**	.975**	.884**
	N	43	43	43	43	43

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (16) : Variables introduites/supprimées^a

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المخاطر المدركة, قابلية الوصول, التفاعلية قابلية الارسال الرقمنة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (17) : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.942 ^a	.887	.871	.152

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعتماضية,
الثقة والامان, اهتمام, رضى الزبون, الإستجابة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (18) : ANOVA^aANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6.706	5	1.341	57.883	.000 ^b
1 Résidu	.857	37	.023		
Total	7.563	42			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Valeurs prédites : (constantes), قابلية الوصول, مخاطر المدركة, قابلية الارسل, التفاعلية, الرقمنة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

الجدول (19) : Coefficients^aCoefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.202	.087		25.363	.000
1 قابلية الارسل	-.043	.059	-.114	-.730	.470
1 التفاعلية	.478	.064	1.339	7.470	.000
1 الرقمنة	-.401	.107	-1.268	-3.748	.001
1 قابلية الوصول	.209	.055	.526	3.796	.001
1 المخاطر	.140	.109	.429	1.275	.210

a. Variable dépendante : الجودة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيانين الخاصين بموظفي و زبائن الوكالة محل الدراسة.

1- الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

H031: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير قابلية الارسل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

Ha31: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير قابلية الارسل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

تشير النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير قابلية الارسل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية

محل الدراسة، أي قبول الفرضية الصفرية **H031**، و يستدل على ذلك في النتائج الواردة بالجدول رقم (19) على النحو التالي:

بما أن مستوى الدلالة **sig=0.470**، و هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (الجدولية) **0.05** فإننا نقبل الفرضية

الصفرية القائلة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير قابلية الارسل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل

الدراسة.

و يرجع سبب عدم وجود أثر قابلية الارسل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة إلى عدم انتهاج سياسة

تسويقية اتصالية سليمة، إذ أن قابلية الارسل على مستوى البنك و كغيره من الكثير من مؤسسات القطاع المالي يبقى بعيد عن

المعايير السليمة و الحقيقية للانتقاء في الكفاءة و التأهيل وتواصل، بل صار يقوم على معايير أخرى مما أدى إلى انعدام أثر قابلية

الارسل كعنصر مهم من عناصر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنك محل الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

H032: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير التفاعلية على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

Ha32: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير التفاعلية على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (15) يظهر أن هناك ارتباط قوي ايجابي بين (المتغير المستقل) **التفاعلية** (والمتمغير التابع)

الجودة، إذ بلغ الارتباط الثنائي **R=0.899** و بالتالي فإن معامل التحديد **R deux=0.808** ، مما يعني أن نسبة

80.8 % من التغير في الجودة يعود إلى التفاعلية ، و تعني قيمة معامل الانحدار الموجب **Bêta=1.339** في الجدول رقم

(17) أن هذه العلاقة طردية (إيجابية) ، و بما أن مستوى الدلالة

$\alpha = 0.000$ في الجدول (19) و هي معنوية أقل من **0.05** مستوى الدلالة المعتمد (الجدولية) فإننا نرفض الفرضية الصفرية

H032 و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر التفاعلية على جودة الخدمات في الوكالة

البنكية محل الدراسة.

و يرجع ذلك إلى انتهاج البنك لسياسة تسويقية التفاعلية سليمة متمثلة في مواكبة التطورات التكنولوجية،... واكتساب الموظفين الأكفاء مما يكون له الأثر الإيجابي على البنك وزبائن و هذا ما سيؤثر إيجابا على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة لزيائنها.

3- الفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

H033: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير الرقمنة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

Ha33: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير الرقمنة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (19) يظهر أن هناك ارتباط سلبي بين (المتغير المستقل) **الرقمنة** (والمتغير التابع) **الجودة**، لأن قيمة معامل الانحدار سالب **Bêta= -1.268**، كما بلغ الارتباط الشئائي **R=0.800** في الجدول (15) و بالتالي فإن معامل التحديد **R deux=0.640** ، مما يعني أن نسبة **64 %** من التغير السلبي في الجودة يعود إلى الرقمنة ، و بما أن مستوى الدلالة **$\alpha = 0.001$** في الجدول (19) و هي معنوية أقل من **0.05** مستوى الدلالة المعتمد (الجدولية) فإننا نرفض الفرضية الصفرية **H033** و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر الرقمنة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

و يرجع سبب الأثر السلبي الرقمنة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة إلى عدم قدرة التماشي التطورات، إذ أنه و في الكثير من الأحيان يتم إجراء معاملات وبحيث لايدعم النشاط التسويق الالكتروني ويؤثر سلبا على جودة الخدمات في الوكالة محل الدراسة

4- الفرضية الفرعية الرابعة التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

H034: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير قابلية الوصول على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

Ha34: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير قابلية الوصول على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (15) يظهر أن هناك ارتباط قوي إيجابي بين (المتغير المستقل) **قابلية الوصول** (والمتغير التابع) **الجودة**، إذ بلغ الارتباط الشئائي **R=0.836** و بالتالي فإن معامل التحديد **R deux=0.699** ، مما يعني أن نسبة **69.9 %** من التغير في الجودة يعود إلى قابلية الوصول ، و تعني قيمة معامل الانحدار الموجب **Bêta=0.526** في الجدول رقم (19) أن هذه العلاقة طردية (إيجابية) ، و بما أن مستوى الدلالة **$\alpha = 0.001$** في الجدول (19) و هي معنوية أقل من **0.05**

مستوى الدلالة المعتمد (الجدولية) فإننا نرفض الفرضية الصفرية H034 و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر قابلية الوصول على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

و يظهر ذلك جليا من خلال فئة الموظفين بالوكالة البنكية محل الدراسة، فغالبية الموظفين من أصحاب الخبرة و لهم القدرة على التحكم في الأعمال الموكلة إليهم، مما يجعل البنك يعطيهم نوع من قابلية الوصول في المهام الموكلة إليهم، و بالتالي يبذلون قصارى جهدهم ليكونوا لهم الأثر الإيجابي على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة البنكية محل الدراسة.

5- الفرضية الفرعية الخامسة التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

H035: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير المخاطر المدركة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

Ha35: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير المخاطر المدركة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

تشير النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير المخاطر المدركة على جودة الخدمات في الوكالة البنكية

محل الدراسة، أي قبول الفرضية الصفرية H035، و يستدل على ذلك في النتائج الواردة بالجدول رقم (19) على النحو التالي:

بما أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.210$ ، و هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (الجدولية) 0.05 فإننا نقبل الفرضية

الصفرية القائلة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تأثير الاتصال و علاقات العمل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة.

و يرجع سبب عدم وجود أثر المخاطر المدركة العمل على جودة الخدمات في الوكالة البنكية محل الدراسة إلى عدم انتهاج

سياسة اتصال سليمة، من خلال تجنب البنك الخسائر المحتملة والاساليب الوقائية جعل المخاطر المدركة لا يدخل ضمن عناصر

التسويق الالكتروني التي تؤثر على جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (19) نحصل على معادلة الانحدار الخطي البسيط بين عناصر التسويق الالكتروني التي

تأثر على جودة الخدمات على مستوى الوكالة البنكية محل الدراسة على النحو التالي:

$$Y=2.202+ 0.478x_1+0.209x_2-0.401x_3$$

حيث أن:

y : جودة الخدمات في الوكالة محل الدراسة.

X_1 : التفاعلية.

X_2 : الرقمنة.

X_3 : قابلية الوصول.

و يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات في الجدول التالي:

الجدول (20) : ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية المقبولة	متوسط	Rdeux	R	Bêta	sig	الفرضيات الفرعية	الفرضيات الرئيسية
Ha1	3.55	/	/	/	<0.05	H01 Ha1	الأولى
Ha2	3.57	/	/	/	<0.05	H02 Ha2	الثانية
Ha3	/	0.702	0.83	موجب	<0.05	H03 Ha3	الثالثة
H031 بما أن sig>0.05 نقبل H031		/	/	/	>0.05	H031 Ha31	الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية/3
Ha32	/	0.808	0.899	موجب 1.339	<0.05	H032 Ha32	
Ha33	/	0.640	0.800	سالب -1.268-	<0.05	H033 Ha33	
Ha34	/	0.699	0.836	موجب .526	<0.05	H034 Ha34	
H035 بما أن sig>0.05 نقبل H035		/	/	/	>0.05	H035 Ha35	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات.

من خلال الجدول (19) يتبين أن أهمية المتغيرات المستقلة على المتغير التابع متفاوتة، و يظهر هذا التفاوت من خلال

القيمة المطلقة **Bêta** حيث يظهر التفاعلية كأكثر المتغيرات المستقلة أهمية على المتغير التابع بقيمة مطلقة

(**Bêta=1.268**)، متنوع قابلية الارسال من حيث الأهمية بقيمة مطلقة (**Bêta=1.339**)، ليأتي في المؤخرة قابلية

الوصول من حيث الأهمية بقيمة مطلقة (**Bêta=0.526**).

خلاصة الفصل

من خلال التطرق للفصل الثالث والذي اختص بدراسة الواقع الميداني للتسويق الالكتروني و انعكاساته على جودة الخدمة في الوكالة البنكية محل الدراسة ، اتضح مدى الضعف الذي تتخبط فيه الوكالة من حيث بعدها كل البعد عن التطبيق وإهتمام بتسويق الالكتروني بشكل واسع من طرف الموظفين .

كما أشارت النتائج إلى أن الوكالة تنتهج سياسة تسويقية تفاعلية لها الأثر الإيجابي على رغبة و أداء الموظفين من خلال المعلومات والاتصال وتواصل وسرعة في اداء الاعمال بصورة فاعلة.

و أثبتت الدراسة أن الوكالة البنكية محل الدراسة تعتمد فلسفة تسويقية الكترونية و ذلك من خلال إشراك موظفيها في اتخاذ القرارات الصائبة، و استقبال مقترحاتهم فيما يخص الخدمات التي تقدمها الوكالة، ما يصب في صالح جودة الخدمات التي تقدمها لريائتها.



خاتمة

خاتمة عامة

شهد العالم خلال السنوات الماضية، ولا يزال يشهد تطورا سريعا جدا في أشكال تكنولوجيا المعلومات التي كان لها أثر على النشاط الاقتصادي، وظهرت خلال النصف الثاني من تسعينات القرن الماضي مجموعة من المصطلحات التي تشير إلى دور تكنولوجيا المعلومات في النشاط الاقتصادي مثل مصطلح إقتصاد المعرفة و إقتصاد المعلومات، فقد شمل هذا التطور جميع مجالات الحياة، وبصفة خاصة المصارف التي تشهد تحديات هائلة في العقدين الأخيرين من من القرن الماضي وبداية القرن الحالي فأصبحت المصارف تعمل في ظل بيئة متغيرة تحت تأثير عدة عوامل منها التسويق الإلكتروني. لقد أصبح العميل أكثر إلماما بتكنولوجيا المعلومات التي أحدثت تغيير في حجم تطلعاته للخدمات التي يقدمها له المصرف، مما أدى إلى إهتمامه المتزايد بالخدمات الإلكترونية، فالعميل يرغب في الحصول على الخدمات في المكان والزمان اللذين يريد هما وعن طريق الوسائل التي يختارها، مما أوجب على المصارف إدماج هذا الأخير في أعمالها اليومية، حيث ساعدها هذا في الإستفادة منها وتطويرها ليس فقط للرفع من وانما كمصدر لكثير من الخدمات المصرفية الجديدة، ولهذا إتجهت المصارف لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يلائم إحتياجات وطلبات عمالته من جهة، وتحقيق الربح للمصرف من ناحية أخرى . بدأت المصارف الجزائرية إدراك أهمية التسويق الإلكتروني وأخذ بمظهره والإستفادة منه، ولهذا تعمل جاهدة على الإلتحاق بركب المصارف المتطورة، فهي تسعى لإدخال خدمات إلكترونية جديدة للسوق المصرفي الجزائري واستحداث قنوات إلكترونية للإستفادة من هذه الخدمات، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة سعيدة-، ومعرفة مدى وعي عمال المصرف باستخدام التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الزبائن و على إختياراتهم له من أجل التعامل معه.

نتائج البحث

عمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف و تنوعها، كما أنها أتاحت تقديم الخدمات المصرفية من خلال منافذ توزيعية جديدة مثل: الموزعات الألية، الموقع الإلكتروني للمصرف... الخ. ساهم أيضا التسويق الإلكتروني في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للبنوك، وكذلك على إعتبار أن الخدمات المصرفية أصبحت متاحة بشكل أكبر أمام العملاء. ساهم انتشار إستخدام تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث أصبح معيار المفاضلة بين المصارف بالنسبة للعملاء. يعتمد قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للعملاء على خمسة أبعاد رئيسية منها ما تشترك فيه مع الخدمات المصرفية

خاتمة عامة

التقليدية وهي : الإعتيادية، الإستجابة الأمان /الثقة، ومنها ما يختص بالتكنولوجيا الحديثة وهي قابلية وصول للموقع الإلكتروني

التوصيات

- عدم الإكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية، حيث يجب على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سعيدة- تنويع خدماته الإلكتروني وإبتكار خدمات إلكترونية جديدة.
- على إدارة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سعيدة- دعم الإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات الحديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية المحلية والعالمية، ولضمان بقاءه في السوق المصرفية
- يجب على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سعيدة-التوسع والزيادة في إستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل (الصرافات الآلية، بطاقات الإلكترونية)، وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا متطورة، كونها تمثل عاملا رئيسيا في زيادة ربحية المصرف وتلبية تطلعات العملاء.

الملاحق

استبيان

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة و بعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لانجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة الماستر قسم العلوم التجارية، تخصص بنوك و أعمال، حيث يقوم الطالبين الباحثين "فقيه خيرالدين و خليفاتي مختار" بدراسة بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية".

قمنا باختياركم كعينة للدراسة الميدانية و ذلك بغرض الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم أملين مشاركتكم بالإجابة الصريحة و الموضوعية لمساعدتنا على إنجاز هذه الدراسة، كما نحيطكم علما أن كل المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة و لن نستخدمها إلا بغرض البحث العلمي، كما نشكركم مسبقا على جهودكم و حسن تعاونكم.

المحور الأول: المعلومات التعريفية.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 30-20 40-31 50-41 51 فأكثر
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- المؤهل الدراسي: أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 5- عدد سنوات العمل: أقل من 3 سنوات من 3-5 سنوات من 6-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 6- الدخل: من 18000-35000 دج من 36000 - 50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	عناصر التسويق الإلكتروني
					تدركون في البنك مفهوم التسويق الإلكتروني.	1
					هل يحقق البنك الرابط المستمر مع زبائن من خلال التعامل الإلكتروني.	2
					يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التواصل مع الزبائن	3
					التسويق الإلكتروني يحقق لكم السرعة في أداء الأعمال	4
					تؤمنون في البنك بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في إطار نشاطه التسويقي باستخدام التقنيات الحديثة	5
					التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي بين البنك والزبون	6
					تستطيعون إتمام كل التعاملات البنكية عن طريق التسويق الإلكتروني.	7
					سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع من عملية التعامل.	8
					يتخوف الزبون من خسارة المال عندما يتعامل مع بنككم الإلكتروني	9
					تستغرقون في البنك وقت طويل في تنفيذ طلب الزبون عبر الانترنت مما يمثل خسارة له	10

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة و بعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لانجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة الماستر قسم العلوم التجارية، تخصص بنوك و أعمال، حيث يقوم الطالبين الباحثين "فقيه خيرالدين و خليفاتي مختار" بدراسة بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية".

قمنا باختياركم كعينة للدراسة الميدانية و ذلك بغرض الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم أملين مشاركتكم بالإجابة الصريحة و الموضوعية لمساعدتنا على إنجاح انجاز هذه الدراسة، كما نخططكم علما أن كل المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة و لن نستخدمها إلا بغرض البحث العلمي، كما نشكركم مسبقا على جهودكم و حسن تعاونكم.

المحور الأول: المعلومات التعريفية.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 30-20 40-31 50-41 51 فأكثر
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- المؤهل الدراسي: أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 5- نوع الزبون: عادي قطاع الأعمال

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية.

عناصر جودة الخدمة	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الاعتمادية	1 عند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنت, فان البنك يتجاوب معه بشكل سريع.					
	2 يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه .					
	3 تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية وكفاءة عالية					
الاستجابة	4 يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريدتها في الوقت المناسب					
	5 أشعر إن الموظفين يفهمون طلبي بسرعة					
	6 يتميز البنك بسرعة الرد على الشكاوي التي يقدمها الزبون عبر الانترنت					
الثقة و الأمان	7 يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة					
	8 اشعر بأمان إثناء تعاملي مع البنك عبر الانترنت.					
	9 يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.					
الاهتمام	10 يشعر الزبون بإمكانية فهم ومعرفة حاجته بسهولة					
	11 يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه.					
	12 أشعر ان كل موظف في المصرف يسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية.					
رضا الزبون	13 أنت رضا على الخدمات المصرفية المقدمة					
	14. قمت بإجراء التعاملات الالكترونية أكثر من مرة					
	15 تعطي الأفضلية للبنك في تعاملاتك.					

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب العربية

- 1- السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي.
- 02- احمد محمد أبو بكر " اثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية للبنوك " رسالة دكتوراه القاهرة 2007
- 03- بشير عباس العلاق .الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق القاهرة 2004،
- 04 - تيسير العجارمة. التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 05- سميرة عمران عبد الكريم، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية رسالة ماجستير، أكاديمية السادات. مصر. 2002.
- 06- د. سعيد يسين عامر ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين ، ط1. القاهرة. 2000
- 07- ص.ح. السيبي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، 1998،
- 08- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر 1999
- 09- عصام الدين أبو علفة. التسويق. المفاهيم والإستراتيجيات. مؤسسة حروس الدولية. مصر الجزء 1. ط3 2003
- 10- د. عايدة نخلة رزق الله ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين للدكتور سعيد يس عامر ، مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، القاهرة،.
- 11- فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مصر، مجموعة النبيل العربية، 2001
- 12- فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مداخلة حول التسويق الإلكتروني ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية 2004.
- 13- د. كنجو ، وآخرون ، التسويق المصرفي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، حلب ، 2005 ، ص 65 .
- 14- محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين ، القاهرة، 2000 .
- 15- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ط1، إيتراك للنشر، مصر، 1999.
- 16- محمد عبد العزيز، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة والطباعة العربية للنشر، مصر
- 17- د. نظام موسى سويدان ، د. شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003.

قائمة المراجع

المذكرات

- 1- حسايني مليكة ، التسويق الإلكتروني ، مذكرة ليسانس ، المدينة.
- 2- صحراوي عمر، زروقي مراد "التسويق الإلكتروني" مذكرة لنيل شهادة ليسانس ، جامعة سعد دحلب، البليدة ، عام 2005
- 3- نوال بن عمارة ، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية , وسائل الدفع الإلكترونية آفاق وتحديات ، جامعة ورقلة.
- 4- فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مداخلة حول التسويق الإلكتروني ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2004 .
- 5- أحلام صحراوي تقديم رخي العملاء على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ليسانس في علوم التسيير ، جامعة الشلف 2005 / 2006.
- 6- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة BADR، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 7- قاسمي رمضان وأخرون التجارة الإلكترونية ، مذكرة تخرج ليسانس ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2003
- 8- فضيلة شيروف. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .مذكرة ماجستير .جامعة قسنطينة 2009- 2010

مراجع أجنبية

- 1- J. Harrari, Marketing Bancaire, Marketing Financier, Dalloz, 1974.

المواقع

- 1- islam on line.net