



المركز الجامعي تيسمسيلت أحمد بن يحيى



الونشريسي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الموضوع:

التسويق الالكتروني و اثره على جودة

الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

د. بوساحة محمد لخضر

إعداد الطالبين:

عماني اسماعيل

لرول رشيد

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا

ممتحنا

الأستاذ: لعقاب جيلالي

الأستاذ: بوساحة محمد لخضر

الأستاذ: عيسى إسماعيل

السنة الجامعية: 2017/2016



إهداء وكلمة شكر

شكر و تقدير

نشكر الله و أحمده حمدا كثيرا مباركنا على هذه النعمة الطيبة و
النافعة نعمة العلم و البصيرة. يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء
الخالص و التقدير إلى من مدّ يد المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما
واجهتنا من صعوبات و نخص بالذكر:

- الأستاذ المشرف بوساحة محمد لخير الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته
و إرشاداته القيمة.

- كل عمال و موظفي الوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR".

إهداء

أهدي ثمرة جهدي و عملي إلى:

الذين قال فيهما الله تعالى « و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا إما يبلغن

منك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف و لا تنهرهما و قل لهما قولا كريما »

الآية 23 من سورة الإسراء.

إلى من أمرني ربي أن أطيعهما و جعل طاعتهما من طاعته، إلى من سقتني من لبنها، و أنارت لي الطريق بنورها الذي لا يأفل مع أفول الشمس.

و التي قال فيها حبيب الخلق أمك ثم أمك ثم أمك ثم أبوك.

***** الغالية أمي أطال الله في عمرها *****

إلى الذي علمني خير ما يعلم، و تحمل عني عناء و شقاوة رحلة الحياة

**** العزيز الغالي أبي ****

*** إلى جميع الإخوة و الأخوات ***

*** إلى جميع عائلة عماني و جميع أصدقائي الذي لن أنسى فضلهم أبدا بدون استثناء ***

إلى هؤلاء و أولئك أهدي ثمرة جهدي أملا من الله العليّ القدير أن يجعل له في القلوب

و قبا و في السلوك أثرا.

اسماعيل
اسماعيل

إهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى:

*** إلى الوالد رحمه الله ***

إلى سر الوجود ونبع الحنان وبسمتي في هذه الحياة

** إلى أمي أطال الله في عمرها **

أعز لفضة تنطق بها الشفاه، ينبوع الرحمة والحب والأمل في الحياة

** إخوتي **

إلى رمز الخير التي لا يصفها الكلام

** إلى كل عائلة لرول بدون إستثناء **

* إلى كل أصدقائي بدون إستثناء *

* إلى من جمعني بهم ذكريات لا تنسى في رحاب الجامعة *

إلى كل من رسخت أسماؤهم بذاكرتي

إلى كل الذين قدروني وقدرتهم بالصدقة.....والمحبة والإخلاص، ومتعة الإحساس

بالوجود الحقيقي

رسيد

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني	(1-1)
13	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(2-1)
21	زهرة الخدمة	(3-1)
40	نموذج الرضا المستند على التبادل التجاري	(1-2)
42	نموذج كانو لرضا العمال	(2-2)
48	نموذج (SERVQUAL)	(3-2)
60	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	(1-3)
61	الهيكل التنظيمي الحديث لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيسمسيلت	(2-3)
65	خدمة البنك الإلكتروني	(3-3)
65	صفحة للدخول إلى فحص الحساب البنكي	(4-3)
66	عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل	(5-3)
67	استمارة التسجيل أو الاشتراك عبر الانترنت	(6-3)
73	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(7-3)
74	توزيع العينة حسب متغير العمر	(8-3)
75	توزيع العينة حسب متغير التحصيل العلمي	(9-3)
76	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(10-3)
77	توزيع العينة حسب عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنويا	(11-3)
82	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون	(12-3)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	سلم ليكارت	(1-3)
72	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(2-3)
73	توزيع العينة حسب متغير العمر	(3-3)
74	توزيع العينة حسب التحصيل العلمي	(4-3)
75	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(5-3)
76	توزيع العينة حسب عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنويا	(6-3)
77	تحليل نتائج المزيج التسويقي الالكتروني	(7-3)
80	تحليل نتائج جودة الخدمات المصرفية	(8-3)
82	العلاقة بين المحورين باستخدام معامل الارتباط بارسون	(9-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عناوين الملاحق	الرقم الملحق
90	البطاقة الزرقاء CIB	1
91	بطاقة CBRI	2
92	البطاقة الذهبية GOLD	3
93	الاستبيان	4

ملخص

تهدف هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني 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 الإلكترونية و التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بنك الفلاحة و التنمية الريفية لقياس أثر التسويق الإلكتروني 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 حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تيسمسيلت و خلص إلى أن البنك يعتمد على مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسه والفروع التابعة له إضافة إلى تعريف العملاء بخدماته التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، الصراف الآلي.

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 الإلكتروني 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 الإلكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.



Résumé:

Ce travail était destiné à démontrer l'Effets de e-marketing sur la qualité des services bancaires, en répondant aux questions soulevées dans le problématique, et vise à trouver des méthodes appliquées pour les banques à améliorer la qualité des services bancaires. D'où, avait été limité le cadre conceptuel de la qualité des services bancaires électroniques et marketing électronique, avec l'inclusion de l'étude de cas comprend certaines des banque en **BADR** pour mesurer l'impact du e-marketing sur la qualité des services bancaires.

L'accent était mis sur les services bancaires électroniques comme un champ de connaissances dans les domaines du marketing moderne, avec toutes les caractéristiques à haute teneur et le contenu, où ils ont réussi à la gestion de la banque que la qualité du service et la méthode de soumission est le seul domaine de la concurrence. Ont étude quelques-unes de banque **BADR** en Tissemsilt et a conclu que la majorité des sites Web, sur l'Internet pour la définition de lui-même et ses filiales, en plus de la définition de ses clients des services traditionnels et électroniques, qui est encore au début de la route, où seule une partie des cartes bancaires, ATM.

Considèrent que l'utilisation de la révolution des communications a rendu les services bancaires électroniques est d'imposer inévitable lui-même dans la détermination de l'avenir des banques et leur développement, comme il a été constaté qu'il y est l'impact du marketing en ligne sur la qualité des services bancaires par le biais d'une base de données d'information et de rénovation de la recherche d'informations du site et le développement, et des stratégies de e-marketing, tous ceci aidera les banques à améliorer la performance des services, bien qu'il reste tout un certain risque d'un moyen de fournir des services électroniques et non la nature lui-même, et l'impact évident aussi en changeant la forme ou le lieu de prestation des services traditionnels aux oeuvres électroniques pour réduire les coûts et offrir un service de haute qualité et l'amener le plus grand segment de la clientèle.

الفهرس

I.....	بسملة
III.....	إهداء
V.....	شكر وتقدير
VII.....	ملخص المذكرة
X.....	الفهرس
X III.....	قائمة الجداول
XV.....	قائمة الاشكال
XVII.....	قائمة الملاحق
ب.....	مقدمة

الفصل الأول: التسويق الالكتروني

02.....	تمهيد:
03.....	المبحث الأول: التسويق الالكتروني
03.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
04.....	المطلب الثاني: خصائص واهداف التسويق الالكتروني
08.....	المطلب الثالث: نموذج Arthur D.Little للتسويق الالكتروني
10.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
10.....	المطلب الأول: بيئة التسويق الالكتروني
12.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
16.....	المطلب الثالث: اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي
18.....	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في المؤسسة
18.....	المطلب الأول: فاعلية التسويق الإلكتروني
19.....	المطلب الثاني: الخدمة الالكترونية
21.....	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
27.....	خلاصة

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية

29.....	تمهيد:
30.....	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية
30.....	المطلب الأول: نشأة وتعريف الخدمة المصرفية

الفهرس

32.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.
34.....	المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمة المصرفية.
37	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.
37.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.
38.....	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة المصرفية.
39.....	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.
44.....	المبحث الثالث: طرق قياس جودة الخدمة.
44.....	المطلب الأول: الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمة.
47.....	المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات.
50.....	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية.
52.....	خلاصة:
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تسمسيت	
54	تمهيد:
55.....	المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
55.....	المطلب الأول: نشأة البنك وتعريفه.
57.....	المطلب الثاني: مراحل تطور BADR وأهدافه المستقبلية.
59.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
62.....	المبحث الثاني: التعاملات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
62.....	المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية.
64.....	المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
67.....	المطلب الثالث: نظام المقاصة والبطاقات الإلكترونية.
70.....	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
70.....	المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
72.....	المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة.
77.....	المطلب الثالث: : تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء.
84.....	خلاصة:
86.....	خاتمة:
91	الملاحق

الفهرس

97.....المصادر المراجع

المقدمة

ان التغييرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فان التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية الى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف.

لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية و خاصة الأنشطة المصرفية و ما انبثق من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحد من الاتجاهات المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها من المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية و الاتصال السريع بالنسبة للعملاء و تقليل الجهد، الوقت و العناء اعتمادا على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي و نظام التحويل الإلكتروني للنقود و العمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان و المكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ماجعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية و السعي لكسب حصة سوقية أكبر.

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق للسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجربة الفعالة للسوق ووع المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء. بالإضافة إلى الارتقاء بجودة الخدمات البنكية شرط أساسي لديمومة الجهاز البنكي، فالجودة هي تقديم

الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت بآء عداد جيد لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وبالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلا تقديم أفضل العروض لها.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك او العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث ان قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والإنتاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة 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.

لذلك فإن التساؤل الرئيسي الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذا البحث هو:

مامدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها :

1- هل يهتم البنك BADR بالتسويق الإلكتروني؟

2- ما هو واقع جودة الخدمات المصرفية في البنك BADR؟

- الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

- فرضيات البحث:

1- توجد مؤشرات دالة على اهتمام البنك بالتسويق الإلكتروني ؛

2- توجد جودة الخدمات المصرفية في البنك.

- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية و ذلك باستخدام شبكات الانترنت و كل الأعمال الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.

- أهداف الدراسة:

الغرض من هذا البحث و هو تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم ودور التسويق الإلكتروني ؛

- الأبعاد الإستراتيجية للمزيج التسويقي الإلكتروني؛

- جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء؛

- التعرف على أحد مداخل قياس الجودة في المنظمات ؛

- التعرف على واقع تطبيق أبعاد الجودة في المصارف؛

- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

- أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الموضوعية:

- الإهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخير من قبل المؤسسات بالتسويق الإلكتروني ، نظرا لدوره الكبير في

تحقيق حاجات ورغبات الزبائن ؛

- معرفة أسس و دور التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية؛

- الكشف عن أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

ب. الأسباب الذاتية:

- نوع التخصص العلمي الذي ندرس فيه، فهذا الموضوع له علاقة متينة بالتسويق الحديث؛

- ميولنا الطبيعي للبحث و الإستطلاع في هذا الموضوع؛

- شعورنا بقيمة و أهمية هذا الموضوع.

- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الموسم الدراسي 2016/2017 في فترة محصورة بين 19 الى 30 مارس 2017 .

- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة تيسمسيلت.

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تناول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وتمت الدراسة على زبائن بنك بدر.

- المنهج المتبع:

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 تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية و تقديم التوصيات المناسبة.

- الدراسات السابقة:

- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة 2009/2010؛

- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعدادنا لهذا الموضوع ما يلي:

- قلة البحث و الدراسات السابقة في هذا الموضوع؛

- نقص المراجع التي تربط بين التسويق الإلكتروني و الخدمات المصرفية؛

- وجازة مدة التبرص والتي تمثلت في أسبوع؛

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات بسبب إنشغال العمال.

- أقسام الدراسة:

من أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث إلى جانب نظري، وآخر تطبيقي:

- الجزء الأول: يتكون من فصلين.

الفصل الأول: كان تحت عنوان التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الخدمات المصرفية.

- الجزء الثاني: يتكون من فصل واحد.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

الفصل الأول:
التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من مجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان التسويق و التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، و لذلك بات من الضروري و نحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني و دوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولا إلى أهدافه و عناصر فاعليته من اجل تحقيق الربح في المؤسسة و ترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبون نحو هذه الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و محاولة المؤسسات تشغيل هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية إلى أن ظهور شبكة الانترنت و تطويرها و الزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق و في هذا المبحث تناولنا مفهوم التسويق الإلكتروني و أهدافه وخصائصه ونموذج آرثر.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني و قد أصبح هذا المصطلح نمطيا أو معياريا بالنسبة للمؤسسات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الانترنت لتسويق منتجاتها و خدماتها و لقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني حسب كل باحث.

أولا : يعرف BADOC و زملاؤه التسويق على أنه استعمال جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل و بصفة إجمالية دائمة تفاعلية و في إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية.¹

ثانيا: هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات ، بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق ، و ذلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال تجزئة الفعالة لسوق الاستهداف ، التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع.²

ثالثا: تعبير عن مجموعة الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحواسب الآلية و الانترنت³ رابعا: هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع و الخدمات و يعرف بأنه استخدم تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون و يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية و البريد الإلكتروني و تحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع.⁴

¹-يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر ط1، عمان 2000،ص135.

²-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2005، ص29.

³-طارق طه، التسويق الإلكتروني بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الجامعة الإسكندرية، ط1، مصر 2007، ص31.

⁴-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2009، ص43.

التعريف الشامل للتسويق الإلكتروني:

هو تعامل تجاري قائم على تفاعل الأطراف لتبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر و هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني خصائص تميزه عن التسويق التقليدي و على ضوء هذا نذكر الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني.¹

1. القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، و هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو نسميها أيضا القدرة على التوجه للزبائن معينين.

حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذا الموقع و تقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها و تمكينهم من تكوين وجهات نظر تفرز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الانترنت، كما أن بعض المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها، و تحفيزها للمشاركة في برامجها التسويقية و استخدام أسلوب البيع الشخصي لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحصلين لتعامل معهم.

بذات الوقت فإن هذه الأساليب لا تعد هي الأكثر فعالية في التخاطب مع الجمهور بل إن اعتماد أسلوب التفاعل مع الأسواق المستهدفة من الزبائن أو الجماهير المتجانسة الأفراد أو المنظمات هي الأكثر جدوى، لكونها نسبيا تكون أقل كلفة مع احتمالية أكثر في تحقيق مبيعاتها أكبر، وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان 2006، ص 266، ص 267، ص 268.

2. التفاعلية: هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة و إن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها، و يعني ذلك بأن التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المتحملين في وقت معين. و بالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق.

من المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد إلى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم و هذا يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة و معمقة عن حالة التي يرغبون في معرفتهم أو تقصي تفاصيلها و قبل الإقدام على شرائها من خلال شبكة الانترنت.

3. الذاكرة: يقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة و التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية من حالات الشراء السابقة و ليتم استخدام هذه البيانات و بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك لأداء التسويقي أي أن الشركة تعرض على الزائر مواقعها على شبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها و لا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة على الزبائن تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة لزبائنهم المتعاملين معها.

4. الرقابة: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و متسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب، لكن مستخدمى الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض و على العكس يكون التلفزيون و الراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث و كلاهما يمثلان رقابة على العرض.

إذا يمكن القول بأن المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن و إثارة اهتماماتهم و الحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى على الشبكة العنكبوتية للانترنت.

5. أمكانية الوصول: هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت و بالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها حيث بإمكان الزبون الوصول إلى عمق المعلومات عن

المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء كما هو مثلا في السيارات للحصول على معلومات تخصيصية و أدق حول المستقبل هذه المنتجات و أسعارها و أدائها على سبيل المثال تسيير الإحصاءات في هذا المجال إلى أن عدد الشاحنات المباعة على شبكة الانترنت في عام 1999 شهريا أكثر من 1000 شاحنة في أمريكا كم جانب آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد و بصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد و الإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية و مضامينها فضلا عن ترسيخ موقع العلاقات التجارية لمنتجاتها في ذهنية المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني إذ أن المستهلكون يصعب عليه في الغالب متابعة الأعداد الكبيرة من العلامات التجارية الجديدة الداخلة إلى السوق الإلكتروني، و بالتالي فإنهم يفضلون التمسك بالعلامات التجارية المعروفة لديهم لضمان الحصول على الجودة المناسبة في تلك السلع التي اعتادوا عليها، لذلك فإن الشركات تسعى إلى بناء علامة تجارية مميزة و ترسيخها في ذهنية المستهلكين لجذبهم للتعامل معها و للداخلين الجدد أيضا.

6. الرقمية digitalisation: هي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، و الرقمية هنا تعني أنه بإمكان استخدام الانترنت في التوزيع و الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية كما هو مثلا في إتاحة الفرص أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة و مراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات الأزمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال المؤسسة و منتجاتها أو كذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية أو الشهرية التي يرغب الزبون عن السلع و الخدمات التي يحددها في تلك الطلبات ليتم تطوير و استنباط سلع و خدمات جديدة في ضوء ذلك يمكن بذات الوقت متابعة طلبات الزبائن بدقة عالية و بما يؤدي إلى توفير في تكاليف إيصال السلع و الخدمات للزبون و الدقة في توقيت الوصول.

7. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وقبض الثمن. وهذا ما أثار

مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، وهذا الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، وتوقيع وتسديد القيمة الكترونياً.¹

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص أخرى أهمها:²

- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية و خاصة الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات و المبيعات و إدارة المخزون.
- خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء و الذي يطلق عليها منهج إدارة العلاقات بالعملاء و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive Marketings و قد ارتبط بماتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالية.

ثانياً : أهداف التسويق الإلكتروني.³

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- تحسين مستوى الأداء للمؤسسة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.

¹- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المديح للنشر، ط1، مملكة العربية السعودية 2004، ص 265.

²- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار البازوري العلمية للنشر، ط1، عمان 2009، ص 380.

³- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان 2011، ص 201.

المطلب الثالث: نموذج Arthur D.Little للتسويق الإلكتروني

لقد قدم آرثر نموذجاً يعبر عن دور التسويق الإلكتروني و تتمون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد الأسواق المستهدفة المحلية و الجذابة كما يجري تحديد طبيعة

المنافسة و من أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات عبر الانترنت

باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العام على

الانترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية. إن

التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة ز طبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في

طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المؤسسة.¹

2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون المستهلك لتعريف بالمنتجات

الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت.

تتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية هي:²

- **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون المستهلك، و أهم هذه

الأدوات و الوسائل و الأشرطة الإعلانية و وسائل البريد الإلكتروني .

- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون و

المستهلك و التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .

- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة : يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون و المستهلك و حتى

تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فعالة، و يفضل استخدام

تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia.

- **مرحلة الفعل و التصرف Action** (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك

إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل Transaction phase:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري

فالمؤسسة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، و المشتري يدفع الثمن

المطلوب وتتعدد أساليب الدفع، و أهم هذه الأساليب الدفع باستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة

¹ - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006 عمان ، ص 198.

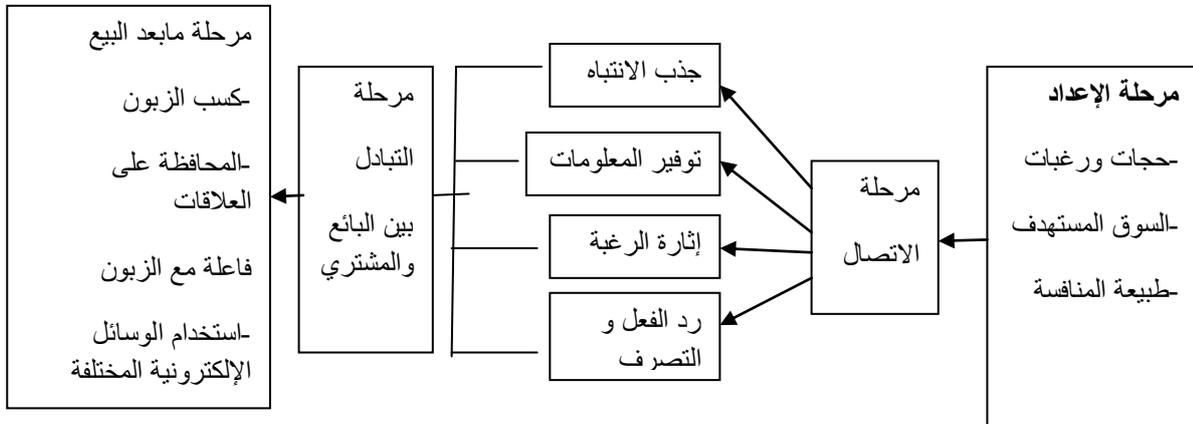
Monerey transactions و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Scure Payment Systems

و عمليات التبادل غير نقدي Non Monerey transactions¹.

4. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن و ينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن و من هذه الوسائل:²

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.
 - التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
 - خدمات الدعم و التحديث.
- والشكل التالي يبين نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني.

الشكل رقم 1-1: نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ص 200.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 199.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، نفس المرجع والصفحة سابقا.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

إن للتسويق الإلكتروني عدة عمليات وسياسات تمارسها الإدارة التسويقية بحيث تكون متناسبة مع بيئة وإستراتيجية التسويق الإلكتروني و مزيجه التسويقي و هذا ما سوف نتعرف عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: بيئة التسويق الإلكتروني.

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم و مستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة أسواق جديدة ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد في نفس الوقت، تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية و اقتصادية و تحديات أخرى سنتناول في هذا الفصل عاملين بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني و هي العوامل القانونية، العوامل التكنولوجية.

1. العوامل القانونية: يمكن للتشريعات و القوانين الحالية و التي في مرحلة المناقشة و الإقرارات تؤثر و بصورة كبيرة في إستراتيجية التسويق الإلكتروني، و من أهم القوانين هي المتعلقة بالخصوصية و الملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، التعبير و التزوير تعتبر مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية و بشكل دوري على الشبكة، بدأت المشاكل المتعلقة، بالخصوصيات الرقمية في الانترنت منذ بدايته، و مازالت الغية الآن تحير المؤسسات و المشرعين حد سواء يمكن و بسهولة في وسيط إعلامي توزع محتوياته تجربة تامة أن تتم سرقة هذه المحتويات طبعا يعتبر هذا شيئا سيئا بالنسبة لمؤلف هذه المواد، هناك أشكال من التعبير الفردي مثل البريد الدعائي (spam) و محتويات بعض المواقع المزعجة (مثل المواقع الإباحية) و غيرها تتعارض مع حقوق المستخدمين و بالتالي تشكل مادة سامة للمنافس المستمر بين المشرعين كيف يمكن الحكومات أن توازن بين حرية التعبير و حاجات المستهلك؟ و أخيرا، يمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين، وعلى الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال، فإن تطبيق و تنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل و خاصة عالميا.

2. العوامل التكنولوجية: تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الانترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم على سبيل المثال ، يتمتع حوالي 20 % من سكان الولايات المتحدة الأمريكية باتصال سريع

بالإنترنت، بصفة أساسية الربط باستخدام الكابلات DSL (خط المشترك الرقمي Subscriber line Digital) ، مما يسهل وصول المحتويات ذات الوسائط المتعددة التي تحتاج إلى سرعات عالية مثل أفلام، الفيديو مليء بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين يشبكون على الإنترنت باستخدام سرعات عالية، ونوع اعتيادي للمستخدمين العاديين، ونوع من المواقع الخاص بحملة الأجهزة اللاسلكية اليدوية مثل الأجهزة الخلوية، أي انتشار استخدام الأجهزة اللاسلكية اليدوية باليد مجموعة من التحديات في مجال تصميم المواقع، حيث تحاول المؤسسات أن تضغط محتويات المواقع ليتسنى عرضها على شاشات أصغر، و من الأمور الهامة أيضا هي التي تتناول موضوع التكنولوجيا في البلاد النامية كلما تطورت البنية التحتية للاتصالات و استخدام عدد كبير من الناس الأجهزة المحمولة، أدى ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة، إضافة إلى ذلك فإن التسويق الالكتروني يتأثر و يتطور بتقدم البرمجيات، مثال ذلك التكنولوجيا التي تستهدف المستهلك بناء على سلوكه أثناء تجواله على الإنترنت، الاستفادة من هذه التكنولوجيات في تصميم مواقع الإنترنت يمكن أن يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية.

يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى خفض التكاليف، تمكنت العديد من المؤسسات من توفير الأموال التي كانت تصرف على الموظفين و الأعمال الورقية (كتابة أوامر البيع و الشراء و إصدار القوانين و غيرها من الأعمال) و ذلك نتيجة لاستخدامها للطرق الالكترونية لمثل هذه العمليات، لكن في المقابل، فإن الوصول لتكنولوجيا معينة غالبا ما يكون استثمار مكلفا جدا، فيمكن أن تصل تكاليف تطوير الموقع الالكتروني على شبكة الإنترنت لمؤسسة ما ملايين الدولارات، و تتطلب عمليات التجارة الكبيرة على الشبكة برمجيات و أجهزة باهظة التكلفة خاصة إذا كانت المؤسسة تستخدم تطبيقات تجميع و توزيع البيانات بشكل كثيف، في غضون ذلك، تظهر تكنولوجيات جديدة لزيادة درجة الأمان على الإنترنت، و أدوات و وسائل دفع جديدة مثل البطاقات الائتمانية الخاصة بالشراء من المواقع الالكترونية فقط، و مثال عليها بطاقة متوفرة محليا و عربيا من خلال شركة أرامكس، مع مرور الوقت تستمر التكنولوجيات المتطورة بالظهور مما يجعل من الاستثمارات الحالية شيئا من الطراز القديم في النهاية، يمكن القول أن وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي يتطلب الكثير من الجهد و التعليم، فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتمامات خاصا للتكنولوجيا و للإستراتيجية التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح باستخدام نمودجا تجاريا قابلا للتطبيق و النمو سواء كان ذلك على شبكة الإنترنت أو خارجها.¹

¹ - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 36، ص 37، ص 38 .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

لا يوجد اتفاق نحدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية و هذا الاختلاف في تقسيم و تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

1. تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني: يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بجوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال ، وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - المكان أو التوزيع الإلكتروني - الترويج الإلكتروني. ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".¹

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنه تتكون من نفس العناصر

تقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق . وقد قام الباحثون Kalyanam and Mclutyre تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية و هذه العناصر هي:²

- تصميم موقع الويب؛
- الأمن؛
- المنتج و تصنيفه؛
- الترويج؛
- المجتمعات الافتراضية؛
- التوزيع / المكان؛
- السعر؛

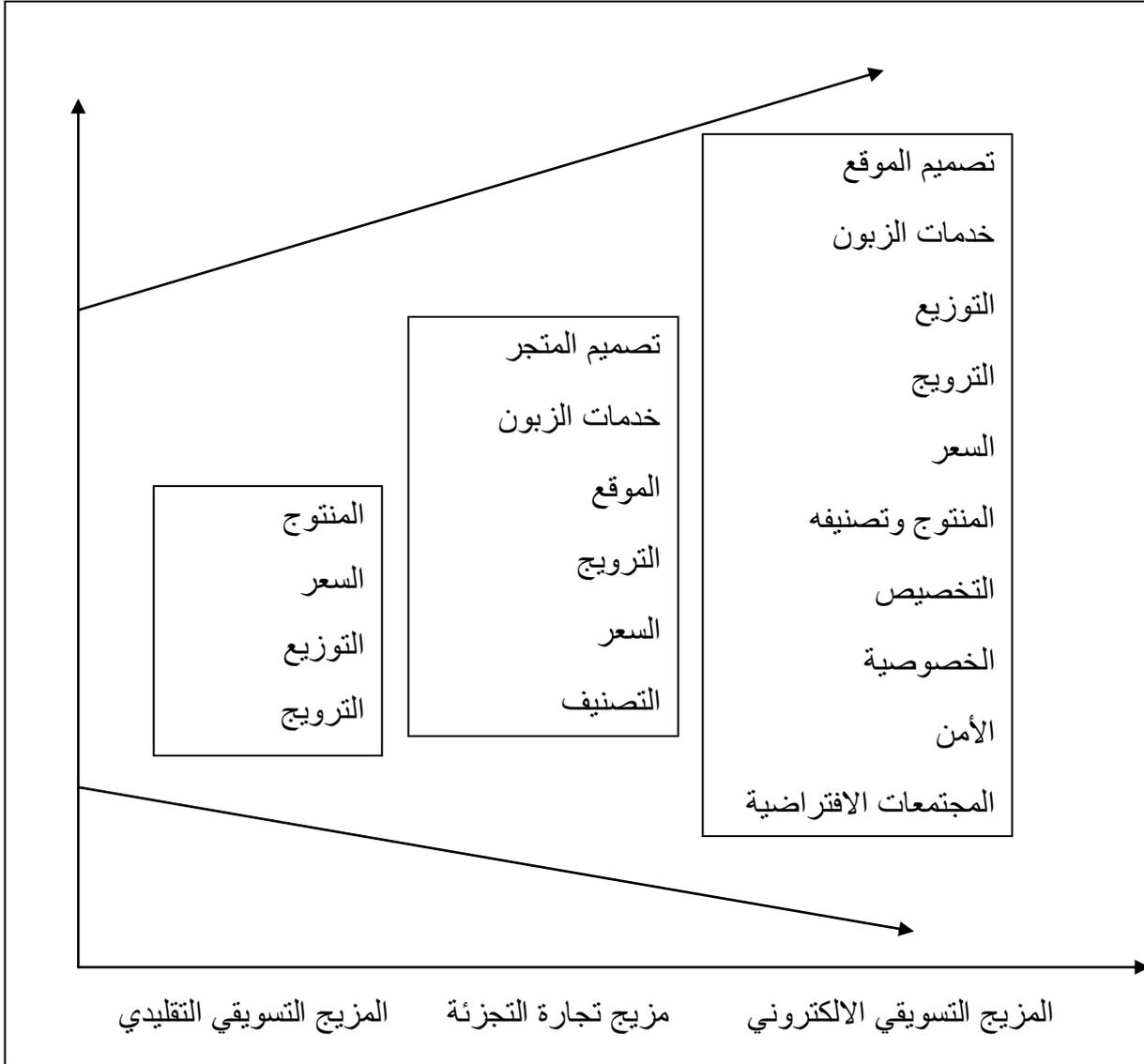
¹ - بازعة، صادق محمود، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، ط 25، القاهرة، 2001، ص 20.

² - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 141، ص 142.

-التخصيص.

و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى مزيج التسويق الالكتروني.

شكل 1-2 : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source: Kalyanam, Kirther, and shelby melntyre, The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars(santa clara city,2002).

عناصر التسويق الإلكتروني:

- 1. المنتج:** هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.¹
ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:²
 - المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً.
 - يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...
 - يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للإتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.³
- 2. التسعير:** تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج
كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية.⁴
- 3. الترويج:** هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بحدود وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".⁵

¹ - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 281

² - الصيرفي، محمد، المرجع السابق، ص 134.

³ - العمر ن، رضوان المحمود، التسويق الدولي، دار وائل، الأردن 2007، ص 158، ص 159.

⁴ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

⁵ - الصيرفي، محمد، المرجع السابق، ص 137.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها:

- الموقع الإلكتروني؛
- استخدام محركات البحث؛
- استخدام الفهارس؛
- الإعلان الإلكتروني؛
- الإعلان التقليدي؛
- البريد الإلكتروني؛
- مجموعات الأخبار.

4. الخصوصية : هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

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

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

7. التوزيع: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الإنترنت و أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.¹

¹- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

المطلب الثالث: اثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة.

وفيما يلي عرض لأثر عمليات التسويق الإلكتروني على كل عنصر من العناصر التالية:²

1. المنتج: يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة و لا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها و المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار، ولذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة التي من عناصرها:تحسن السوق، و اختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء مع الحلول الفنية.

2. التوزيع: إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل فحل محل السوق المادي السوق القضائي، و تمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة.

3. الترويج: إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية و دعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين و مستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم ويعتبر الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المنشآت و العملاء و المستهلكين بحيث يحقق المزايا التالية:

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت و بأقل تكلفة.
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم.
- السهولة و السرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.

4. التسعير: يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

- يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.

¹- الصبري، محمد، المرجع السابق، ص 136 .

²- محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان 2000، ص 146، ص 147.

- يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع القضائي. - يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (Shop Bots) ويتضح من ذلك أن حصول العملاء و المستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات و الأسعار و المنافسين عبر الانترنت يمكنه من التحكم في عملية الشراء و تعاضم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.

5. العنصر البشري: و يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة و التأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة.
- إقناع العملاء بالشراء.

وتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة و من تلك الأدوات ما يلي: الويب، البريد الإلكتروني و مجموعة الأخبار.

6. التجسيد المادي: يتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك و يؤثر في الجو العام ا الخدمة عدة عوامل و منها:

- نوعية الموظفين: حيث يجب أن تتوفر فيهم عدة مواصفات مثل: المعرفة- الأناقة- المودة و يتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة.
- العمليات: و يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات و تتضمن تلك العمليات و الإجراءات و السياسات و تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة. وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

7. الجودة و الإنتاجية: تعتمد جودة البرامج على ما يلي:

- الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.
- العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.

ومن معايير جودة البرنامج ومن أهمها: الصحة و الفاعلية و الاعتمادية.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المؤسسة

يزداد إقبال العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه، ولقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية، وهذا يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات. وتناولنا في هذا المبحث فاعلية التسويق الإلكتروني و الخدمة الإلكترونية و فرصه وتحدياته.

المطلب الأول: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:¹

1. تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية إلى شراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات إلى زبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم إلى دفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

3. القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعل:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية وإن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت؛
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،...

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص138، ص140.

- تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة.

4. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاره تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة. إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المطلب الثاني : الخدمة الإلكترونية

ومن أهم إفرزات العمل عبر الانترنت .المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو (ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي)بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت والتسليم خارج الخط. بينما يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو (المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه).¹

كما أن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية . إذ تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم الكترونيا(عبر الانترنت)، حيث أن العديد من المشاكل التي تواجه الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على الخط .فالخدمة الإلكترونية تعرف أنها (الخدمة المقدمة عبر وسائل الكترونية مثل الانترنت).²

فالخصائص التي تتسم بها الخدمات تدعم من إمكانية تسويقها الكترونيا، وتتمثل هذه الخصائص في الآتي:³

¹- عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، ط 1، استيرك للطباعة والنشر، القاهرة 2007 ، ص13.

²- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص64.

³- عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 146، ص145

1. الخدمة غير ملموسة : إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت هي خدمات، لكن تجدر الإشارة إلى انه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على شبكة الانترنت، إذ أن هناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة ومثال ذلك: خدمات الأطباء.

2. عدم إمكانية تخزين الخدمة : لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، والانترنت يساعد في التعامل مع عدم القابلية للتخزين أو القابلية للتلف من خلال جعل الموقع الخاص بالمؤسسة الخدمية متاح 24 ساعة في اليوم و7 ايام في الأسبوع، كما أن الخدمات إذا كانت الكترونية (منتج رقمي) كالمعلومات الرقمية يمكن تخزينها وتسليمها وقت الحاجة

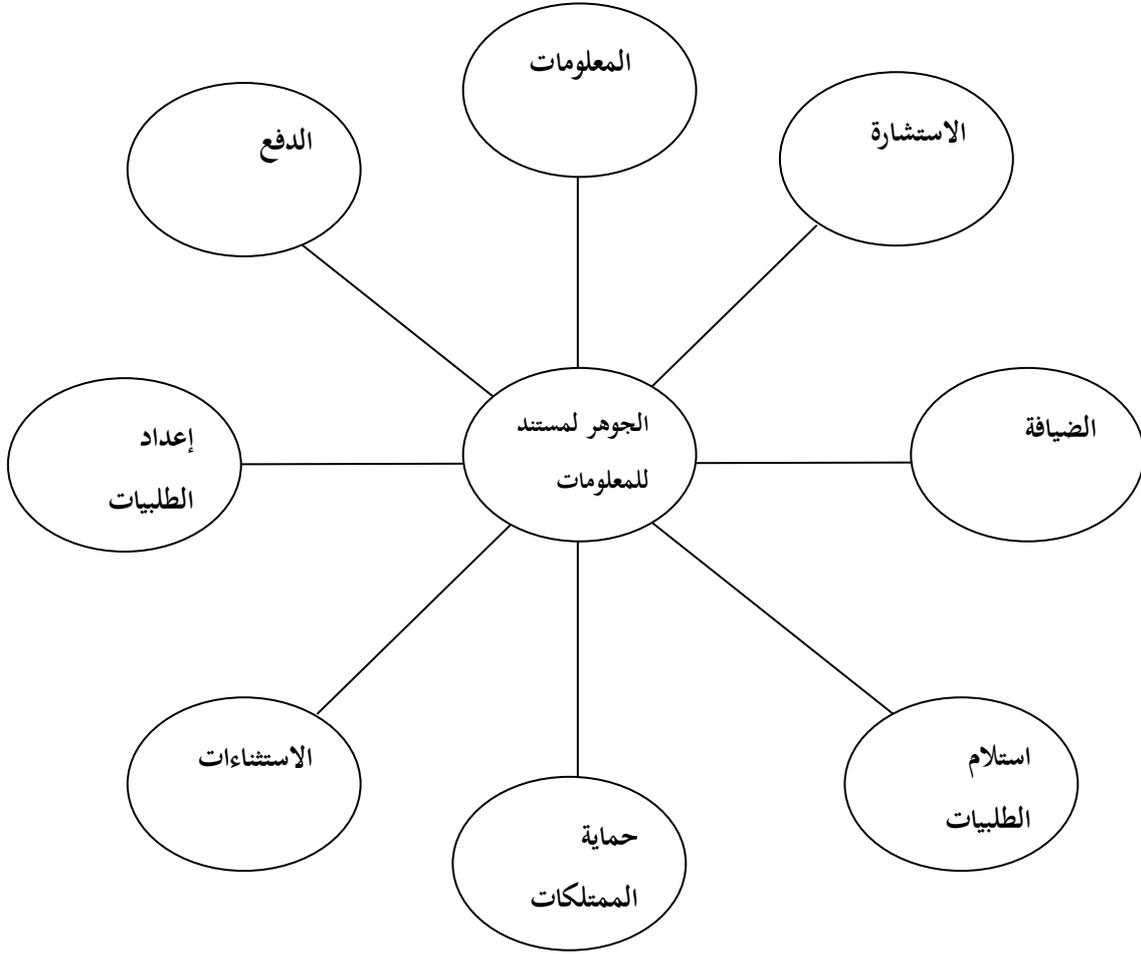
3. التلازمة وعدم الانفصال: حيث يجب أن يكون مقدم الخدمة والعميل موجودان حتى يتم تقديم الخدمة . وهذا التلازم وعدم الانفصال يتحقق بالفعل وبدرجة كبيرة على شبكة الانترنت، حيث يجب أن يجلس المستفيد أمام الحاسب الآلي كي يدخل إلى الموقع ليشارك في دردشة سواء نصية أو صوتية في الزمن الحقيقي، أو كي يقرأ ويستقبل ويحجب على البريد الإلكتروني.

4. عدم الاتساق (الهلامية): أي صعوبة تنميط والتنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها لك هذه الخاصية تقل إلى حد ما في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث توجد إمكانية وضع معايير للعناصر الأساسية التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة، ومع ذلك فان درجة من عدم الاتساق لا تزال موجودة بالنسبة للخدمة التي يتم تقديمها عبر الانترنت خاصة في تلك المواقع ذات الاستجابات المختلفة وفقا للوقت الذي يتاح فيه الموقع في اليوم، وكذلك حالة الحاسب الآلي للمستخدم (طالب الخدمة) ونوعية البرامج الأخرى التي يشغلها المستخدم في الوقت الذي يطلب فيه الخدمة.

5. زهرة الخدمات الإلكترونية: يرى لوفلوك (Lovelock). أن الخدمة تتألف من جوهر وخدمات تكميلية دائمة لهذا الجوهر وقد تم تجسيد أو تمثيل هذه الخدمات التكميلية على شكل مؤلفة من جوهر تحيط به ثمان أوراق . كما هو موضح في الشكل¹:

¹ -Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of service Marketing and Management, Prentice Hall, New York, 1999,P 350.

الشكل 1-3: زهرة الخدمة



Source : Christopher Lovelock ,Lauren Wright ,op .cit,P351.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات في ظل التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة

فهناك من يرى أن فرص التسويق الإلكتروني هي:¹

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث ان التسويق الإلكتروني لايعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

2. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على إستشعار السوق sensing the Market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكترونية.

3. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في مؤسسات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الإتصال المباشر مع العملاء.

4. تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق: إن المنافسة في الاسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

وهناك من يرى أن فرص التسويق الإلكتروني هي:²

5. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا E- Customization بشكل يلي توقعات العملاء ويتلائم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء رغبات العملاء الخاصة.

6. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن إستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد إستجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا

¹-شبيروف فضيلة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ماجستير، منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،

2009-2010، ص 82 ص 83.

²- علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص382 ص383 .

شك أن التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عنه والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

7. إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط Disintermediation كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية cybermediaries وهي منظمات تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

8. إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا. وأن قيمته تقدر ب 5.3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلى 9.7 بليون دولار في عام 2008، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم مما ذكر من توجهات لاستخدام التسويق الإلكتروني وكونه الإتجاه الأكثر حداثة ودخولا إلى عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الإنترنت مجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة. وتنحصر هذه التحديات إلى حد ما فيما يأتي:¹

1. درجة التعلم والثقافة: يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء كان للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم بها التحادث، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 272.

عائقا نحو استخدام المواقع التجارية، ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفترة أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لايمكن أن يكتسب صفة الشيوغ ولعامه الناس والمؤسسات كما هو عليه في التسويق التقليدي.

ولكن وعلى الرغم من هذه التحديات وغيرها، فإن الأمر لا يعدو أن يكون حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر، وقابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.

2. **الإنسجام مع البيئة:** ويتمثل في القدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوقفها مع المقاييس العالمية في الإتصالات، إضافة إلى توافقا لحلول المستخدمة ومدى قابليتها لي الإندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية.. الخ، وهي نظم أنشأت في زمن سابق لإستخدام الإنترنت.

3. **إدارة عملية التبادل التجاري:** ويرتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية الذي يشكل همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد ان يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت، وأن تكون هناك إجابات سريعة للإستفسارات الواردة عن وضع الطلبية والبضائع التي تمت إعادتهما، إذ ان العبرة ليست في إنجاز صفقة البيع بل في النظر إلى مابعد عملية البيع وما يتحقق من ورائها من ردود افعال قد تكون لصالح إستمرار صفقات لاحقة أو على العكس توقفها.

4. **الإزدحام في نقل المعلومات:** وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الإتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا بشبكة الإنترنت تتوقف على تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى ان يخف ضغط الطلب عليها كما أنه قد يحصل أحيانا حالة عدم تأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.

5. **معوقات أنظمة الدفع:** والتي تعد بحق من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع وجود ضمان عالي في أمنية المعلومات المتبادلة إذ قد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليت الإستلام والدفع، ولكن قد يظهر أن هنالك فروقات في الكمية، او النوعية، أو التوقيت في التسليم مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها طريقة الدفع الإلكتروني.

6. الخصوصية و الأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.¹ وهناك من يرى أن التحديات هي:²

7. التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

8. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

9. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

10. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني "Secure Electronics Transactions"، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 385.

² - عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، دار المديح للنشر، ط1، مملكة العربية السعودية 2004، ص7، ص9.

تحديات خاصة بالدول النامية:¹

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

¹ - علي فلاح الزعي، مرجع سابق، ص 386.

خلاصة:

بعدما تعرفنا على مفهوم تكنولوجيا التسويق الإلكتروني لن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني لأي سلعة أو خدمة ما يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، فكل مكونات التسويق التقليدي هي عناصر أساسية للنجاح في التسويق لأي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما و الاختلاف بين المجالين (التقليدي و الإلكتروني) يكمن في الشكل و الأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ، حيث أصبحت عملية الوصول إلى المتلقي في بيئة التسويق الإلكتروني تتم من خلال وسائط إلكترونية لتصبح هي الواجهة التي يتم من خلالها عملية التلاقي بين المسوق و المسوق إليه، و منه نستخلص أن الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية و أن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات.

الفصل الثاني:

الخدمات المصرفية

تمهيد:

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية .

وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة افضل من وجهة نظره

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية العمليات التي يحصل عليها العملاء من المصارف كما تتميز باللاملموسية وسنحاول في هذا المبحث التعرف على جوهر الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: نشأة و تعريف الخدمة المصرفية.

أولا : نشأة و تطور الخدمات المصرفية

بما أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق باعتمادها على الترويج و التوزيع و نقاط البيع و غيرها و ذلك من خلال تقديم الخدمات للجمهور، إن تطور الخدمات المقدمة للزبائن و خاصة الخدمات البنكية سببه تطور مفهوم التسويق، و لقد مر تطور الخدمة المصرفية عبر العديد من المراحل و هي كما يلي:¹

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع : حيث كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة و الصيد و تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع و خدمات و تميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي و نشاط مالي و مصرفي.

- تبادل الفائض من الإنتاج: و هذه المرحلة اتجهت إلى التخصص بالإنتاج و بذلك ظهر فائض في الإنتاج و هذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى بحيث كانت الخدمات بسيطة و شخصية، و تميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

- ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا دفع إلى إيجاد النقود كسلعة وسيطة يمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

- الإيداع: بعد ظهور القطع الذهبية و الفضية و النقود و بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات و أصبحوا يخشون عليها من السرقة و الضياع قاموا بإيداعها في المعابد و بذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك و الخدمات المصرفية بشكل بسيط و هو الإيداع.

¹-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، عمان دار المناهج، ط1، 2005، ص 45 ، ص 47.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، و لكن الفلسفة السائدة حالياً تركز على الجودة في كافة المجالات و خاصة مجال الخدمات و ذلك نظراً لأهميتها السابقة الذكر.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

إن الجودة هي مفتاح النجاح في أي منظمة ولذا ما هي الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها وكيف يمكن للمصرف أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه.

1. تعريف جودة الخدمة المصرفية:

لقد تعددت تعريفات جودة الخدمة من اقتصادي لآخر، و هي على النحو التالي:

- هي مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل، و يمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة، و أنشطة تتم عند الأداء، و أنشطة تتم بعد الأداء.¹
- وهي التركيز على التقاء الاحتياجات و المتطلبات و توضيح كيفية تقديمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن، و جودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالي اتجاه الخدمة، ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكهم من الأداء الفعلي للخدمة.²
- أما فيما يخص جودة الخدمة المصرفية Schwartz 1989 فيعرفها على أنها: درجة تطابق خصائص الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانيات المادية والالكترونية، مع توقعات الزبون من تجربة الخدمة.³

¹ - محمد سمير أحمد ، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان 2009 ، ص6

² - رعد حسين الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2007 ، ص19

³ - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03 جامعة شلف، الجزائر 2005، ص

المبحث الثالث: طرق قياس جودة الخدمة

تزداد الحاجة يوماً بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية، فقد نذهب يوماً لأحد المصارف للحصول على خدمة معينة ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي يقدمها المصرف، وقد يحدث العكس تماماً وهذا ما يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة.

المطلب الأول: الأبعاد الأساسية لقياس 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 يبنى 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؛
- إنجاز الخدمة في الموعد المحدد؛
- أداء 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؛

¹ - د. الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة 1999، ص 341 ص 342.

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية

- السرعة في تقديم الخدمة.

3. الكفاءة أو القدرة Competence: تعكس 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: تشمل سهولة 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.

5. المصدقية Credibility 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؛

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية

- الحصول على المعلومات المرتدة أثناء الحديث مع العميل.

7. الأمان Security: ويعكس خلو المعاملات مع المصرف من الشك أو المخاطرة أو الريبة.

8. الفهم Understanding 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، وأوضححت 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

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة .

1. نموذج الفجوة : يسمى نموذج الفجوة (SERVQUAL)، وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها (PARASURAMEN- ZEITHMOL) وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكا تهم للأداء الفعلي لها.³

ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:⁴

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق النموذج هو: الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتقييم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعمال، وهناك أربع فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل التالي:

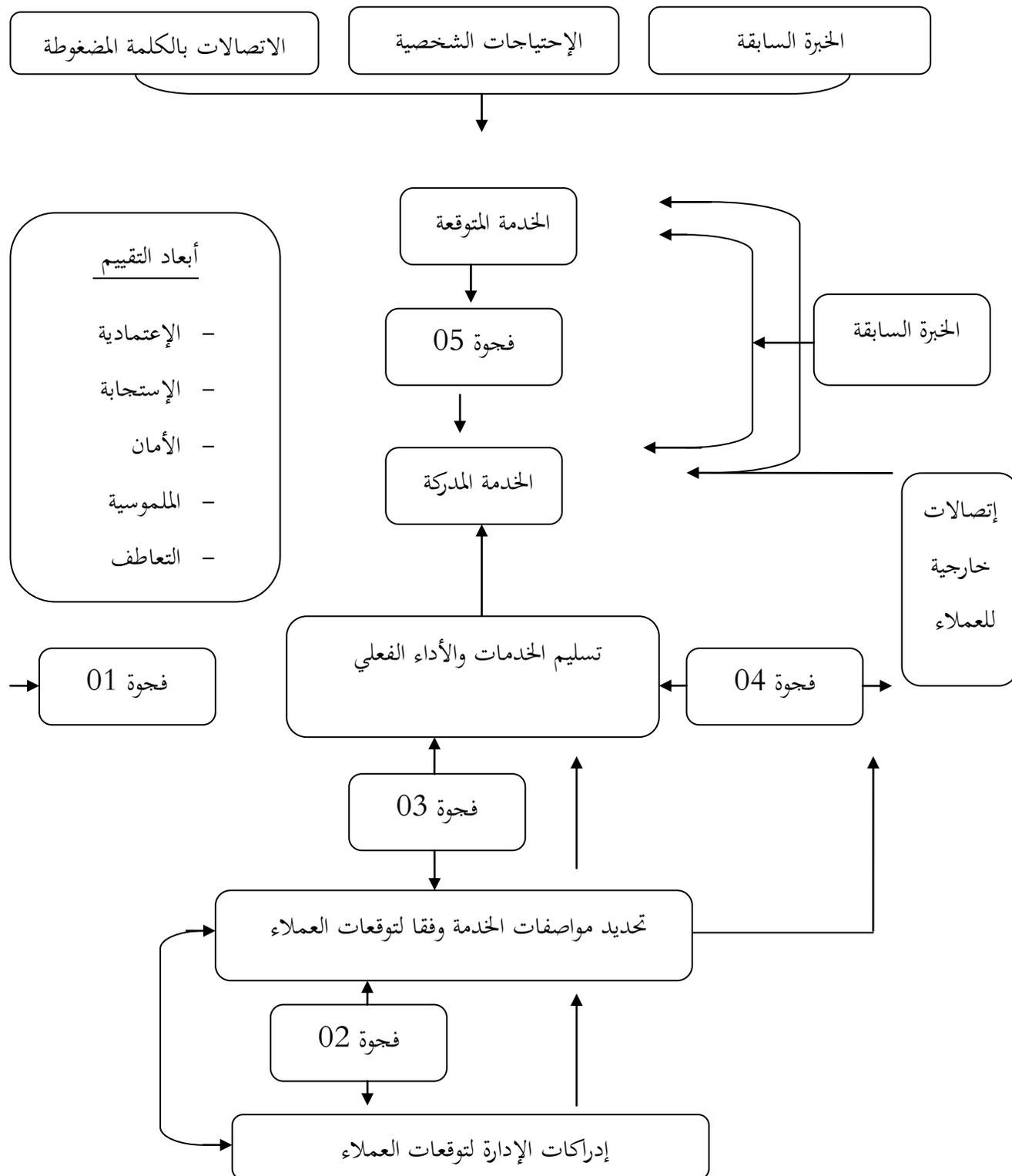
¹ د. الحداد، عوض بدير، مرجع سابق، ص 342 ص 345 .

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

³ - ناجي معلى، مرجع سابق، ص 363

⁴ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 336 .

الشكل 2-3: نموذج (SERVQUAL)



Source : A . parasur.man ,zithmal et leamd . 1985 p44 .

- **الفجوة الأولى:** من الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

- **الفجوة الثانية:** من إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

- **الفجوة الثالثة:** من أداء الخدمة ومواصفاتها، فإذا تمكنت المصارف من وضع المواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها، ونتيجة لتعاقد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.

- **الفجوة الرابعة:** من أداء الخدمة والاتصال الخارجي، ونعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب لضعف أو عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

- **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف.

2 . نموذج الاتجاه: يعرف نموذج الاتجاه بإسم (SERVPERF)، ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها

TAY LERETCRANIAR وتغيير الجودة - في إطار هذا النموذج - مفهوما إيجابيا يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " يقوم نموذج SERVPERF على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة¹.

¹ - ناجي معلا مرجع سابق ص 362 .

لفظ SERVPERF يعني أداء الخدمة وهو ناتج عن جمع عبارتي service، الخدمة و performances الأداء.

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية

ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن الجودة في الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة. وتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعدمه بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن اتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون حققه خلال تعامله مع المصرف.

المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية.

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فاعلا أصبحت البنوك تأخذ بها كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة (تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة TQM) في البنك عدة مقومات أهمها:¹

- استلهام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار الزبون هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل إستراتيجيات البنك؛
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك؛
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك؛
- اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا؛
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة؛
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة؛
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.

¹ - أ.بريش عبد القادر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ديسمبر 2005، ص259 ص260.

و في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة و اكتساب ميزة تنافسية والبنوك يمكنها أن تجني العديد من المزايا:¹

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
 - تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
 - إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعملات أكبر؛
 - إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
 - إن القدرة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
 - إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه واقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.
- وتتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة، والسرعة في أداء تقديمها وفي أي وقت 24 سا / 24 سا والاتصال مع العملاء لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى.
- فجودة الخدمة المصرفية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتعظيم أرباحها، ويمكن تقييم مجالات المنافسة بين البنوك من ناحيتين²:

1. الناحية الكمية: أي المادية الملموسة، وتؤثر على العملاء بدرجة كبيرة من حيث تشكيلة الخدمات المصرفية وجودة المنتجات المقدمة.

2. الناحية الكيفية: وتؤثر على نفسية العملاء بدرجة ثانية وذلك بتمكين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة مع احتياجات العملاء ورغباتهم.

1- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، لقاهرة1999، ص338.

2- شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص32.

خلاصة:

اتضح جليا مما سبق أهمية تطبيق منهج إدارة الجودة في جميع المؤسسات بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة، في تحقيق رضا زبائنها و تحسين مركزها التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى.

كما اتضح أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم العميل الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لدى فإنه يتوجب على مؤسسة الخدمة العمل على معرفة هذه المعايير ، و على تقديم خدمات تلي حاجات زبائنها و تلي توقعاتهم، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم و كسب ولائهم.

كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم و رغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و يحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها و معالجتها.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة

والتنمية الريفية BADR

وحالة تسميات

تمهيد:

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر في إطار إصلاحات اقتصادية شاملة في إصلاح منظومتها المالية والمصرفية استعدادا للتحويل نحو اقتصاد السوق و تحضير الاندماج في الاقتصاد العالمي و في هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن التعليمات و تنظيمات بنك الجزائر المتعددة. و خلال السنوات السبعة الأخيرة كثر الحديث عن عصرنه المصارف كجزء من هذه الإصلاحات و عليه تم اقتراح العديد من الأفكار و المشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا و من أهم هذه المشاريع التعامل بالتسويق الإلكتروني و هو الوجه البارز للاقتصاد الجديد و القائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال.

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية. و في هذا المبحث سيتم التعرف على بنك الفلاحة و التنمية الريفية بكل مبادئه و مراحل تطوره و الهيكل التنظيمي الخاص به.

المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية

أولاً: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي. تم إنشاءه بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، و ذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقيته و دعم نشاطات الصناعات التقليدية و الحرفية.

و في هذا الإطار قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة و المجموعات التعاونية و كذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونية الخدمات، و الدواوين و المؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

و في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، و لكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك و ألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و المتمثلة في منح التسهيلات الإنمائية و تشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة و بدون فائدة، و للمساهمة في

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

التنمية مع وضع قواعد تحمي البنك و تجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، و لتحقيق أهدافه وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.¹

ثانيا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة و التنمية الريفية " BADR " هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية و كذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي و ترقية عالم الأرياف و بما أن البنك أصبح بنكا تجاريا مثل البنوك التجارية الأخرى، CPA، BDL، فإنه يمول مختلف القطاعات الاقتصادية و يعتبر البنك صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى.

يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري و يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات و مهندسين و موظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف² :

- كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية؛
- ثاني بنك على المستوى المغاربي؛
- المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي؛
- تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.
- و قد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتجدد الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية.

تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية تيسمسيلت:

أنشئ بنك بدر تيسمسيلت يوم 13 مارس 1982، كوكالة تابعة إداريا لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيارت تضم 13 عامل في عدة مصالح، يقع مقرها بحي 119 مسكن بوسط مدينة تيسمسيلت.³

¹ - شاعر القرويني، محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000، ص 62.

² - محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص 55

³ - مقابلة مع الموظفة المؤطرة، المكلفة بالزبائن (مؤسسات)، وكالة بدر، تيسمسيلت

ثالثا: المبادئ التي يركز عليها البنك

تتمثل جملة المبادئ التي يقوم عليها البنك، فيما يلي:¹

- 1. مبدأ الاستغلال:** يهتم البنك عموما بالزبون و يحرص على حسن استقباله، يقدم له الخدمات، يبادر بإعطائه المعلومات الصحيحة و الدقيقة حتى يكون على علم بكل ما يحدث في الساحة الاقتصادية مما يجعله مستقلا عن الحكومة و عن الخارج.
- 2. مبدأ القرض و المخاطرة:** إن البنك حريص على أموال المودعين له حتى يكون في مستوى الثقة كما أنه ملزم بإعادة الحق إلى أهله خاصة و أن هناك ضمانات التي يطلبها البنك.
- 3. مبدأ السيولة النقدية:** يتعامل المصرف بأموال الناس الذين إذا رغبوا بسحب ودائعهم يكون البنك حاضرا لطلباتهم، أي المال النقدي يكون جاهزا لمواجهة طلبات السحب الآنية من قبل الزبائن.
- 4. مبدأ الخزينة:** يتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك المركزي
- 5. مبدأ الأمن:** يلجأ المواطن إلى المصرف من خلال تعاملاته التجارية و إدخال أمواله تفاديا للمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها كالسرقة، إذ البنك يعمل كجهاز أمن مطالب بل ملزم بالمراقبة الصارمة للإمضاءات و غيرها.

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية في تطوره بثلاثة مراحل رئيسية و هي:²

- 1. مرحلة 1982-1990:** خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، و العمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.
- 2. مرحلة 1991-1999 :** بموجب قانون النقد و القرض الذي ألغى من خلال التخصيص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة و التنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه به علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال و تعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:
1991: تم الانخراط في نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة و تنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

¹ - الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة، 2017/03/20، 14:15.

² - الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة، 2017/03/20، 14:16.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

1992: تم وضع نظام "SYbu" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

1994: بدء العمل بمنهج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

3. مرحلة من 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم و تمويل الاستثمارات المنتجة، و دعم برنامج الإنعاش الاقتصادي و التوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة و الصغيرة، و المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن و ذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

و للتكيف مع التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي تعرفها البلاد، و استجابة للاحتياجات و رغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك و تحسين أدائه و العمل على تطوير منتجاته و خدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي :¹

عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و نقاط الضعف في سياساته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد على المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

عام 2001: سعيها منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية و مالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي و مواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة و غيرها، و العمل على زيادة التقليل مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس la banque assise مع خدمات مشخصة.

عام 2002 : تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك .

¹ - الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة، 2017/03/20، 14:15.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

عام 2004 : لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال التقنيات الجديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، و هذا يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمال المصرفي الجزائري.

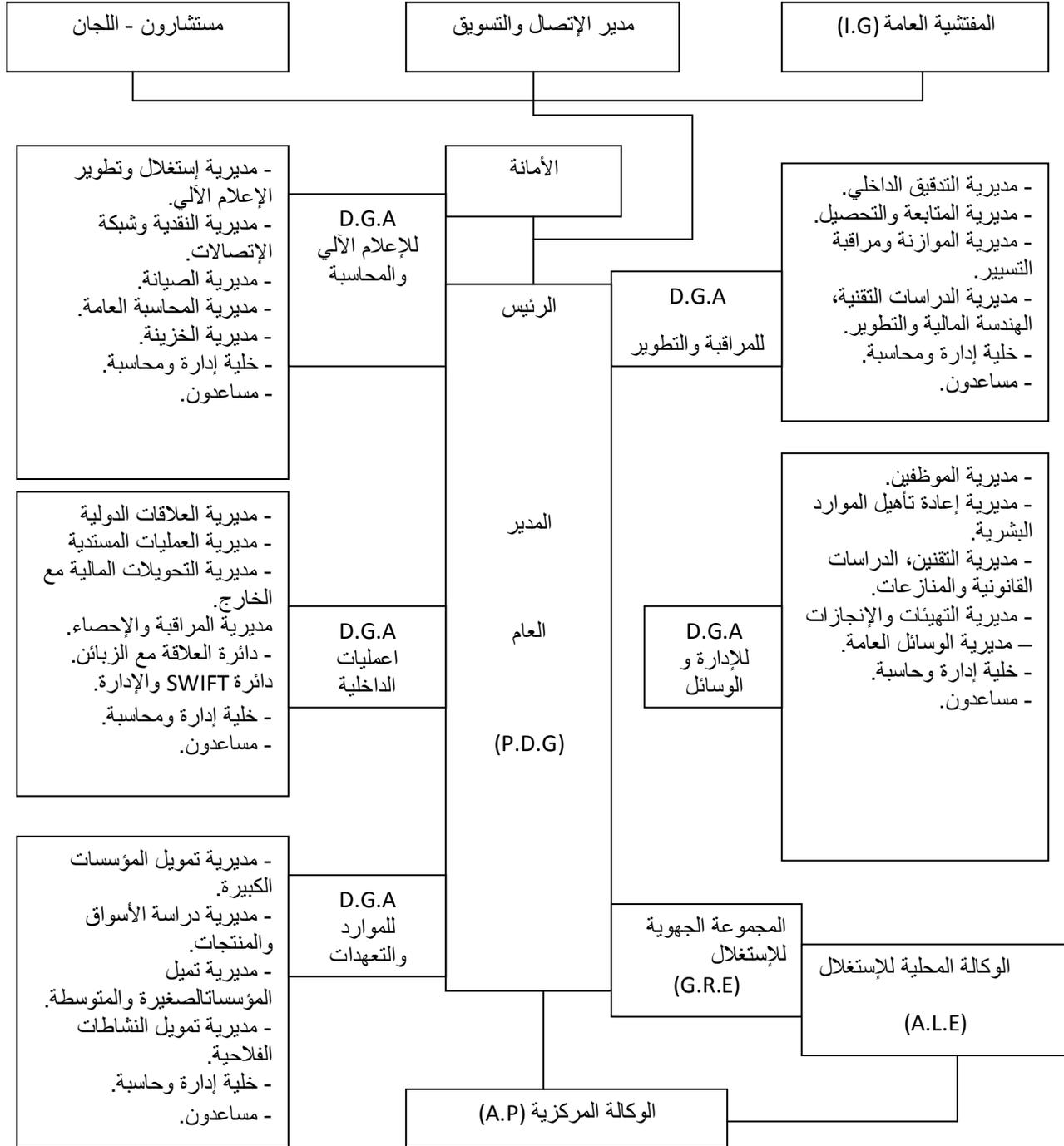
كما عمل مسئولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية في الأوراق النقدية les guichets au tonatiques des billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

أولا: /الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الشكل 3-1: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

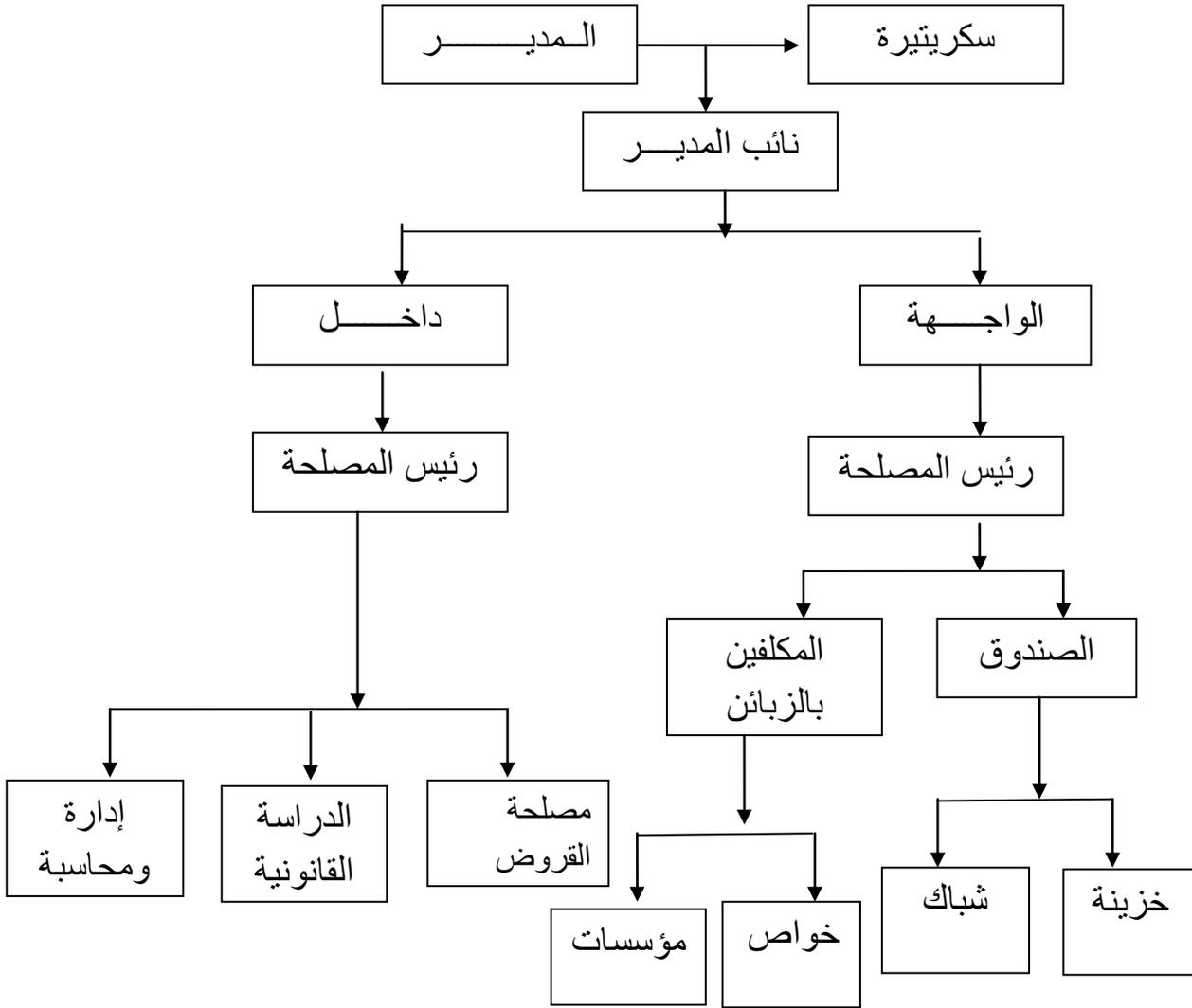


المصدر: الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية www.badr-bank.net تاريخ الزيارة 2017/03/20، 14:15

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيسمسيلت: يوجد تقسيمين لهيكل وكالة BADR، حيث أن تقسيم الهيكل التنظيمي الأول يعود إلى ما قبل سنة 2002 و الذي يسمى التقسيم الكلاسيكي للوكالة حيث كان توزيع المصالح في نفس المستوى، أما التقسيم الثاني فهو من سنة 2002 و الذي يسمى بالتقسيم الحديث، حيث أصبحت المصالح مقسمة في مستويات و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل 3-2: الهيكل التنظيمي الحديث لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيسمسيلت.



المصدر: إدارة بنك بدر وكالة تيسمسيلت

المبحث الثاني: التعاملات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

لقد خاض بنك الفلاحة والتنمية الريفية عالم الصيرفة الإلكترونية كضرورة حتمية أوجبتها ظروف السوق، فقامت بعرض خدماته التقليدية عبر الانترنت و وفر خدمة البنك الإلكتروني عن بعد لتلبية احتياجات العملاء، وقد تطرقنا في هذا المبحث الى مفهوم الصيرفة و المقاصة الإلكترونية و الموقع الخاص بالبنك.

المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية أو ما أصبح يطلق عليه الصيرفة الإلكترونية التي تعد اتجاهها لما تحققه من مزايا عديدة.

فالمقصود إذن بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني و التي تعد الانترنت من أهم أشكالها سهولة التواصل مع العميل و سرعة الحصول على الخدمات.

أولاً: تعريف الصيرفة الإلكترونية

من أهم نتائج التطورات التكنولوجية و ظهور الشبكات الإلكترونية، أن العمليات المالية و المصرفية أصبحت تعتمد و بشكل كبير على الرقمنة الإلكترونية، فنجد أن قوام العمل المصرفي الإلكتروني هو شبكة الانترنت و نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، و تتم العمليات المصرفية الإلكترونية بدون تواجد الفرق و بدون أن يكون هناك وجود لمستند أصلي موقع يدويا، و هذا ما يطرح مشكلة الأدلة الإثباتية في العمل المصرفي الإلكتروني، و بهذا يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية على أنها "مجموعة من التقنيات و الأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، و التي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين و المتعاملين بشكل عام، و تشمل الصيرفة الإلكترونية كل المعلومات المالية بين المؤسسات المالية و الأفراد و الشركات و المؤسسات الاقتصادية المختلفة، و من أجل تحسين الربحية تسعى المصارف إلى تخفيض التكاليف و المصاريف التشغيلية فيها متخذة من التكنولوجيا و الابتكار أدواتها لتحقيق ذلك و تعمل شبكات الكمبيوتر و الانترنت على تخفيض التكاليف و رفع جودة الخدمة المقدمة للزبائن، حيث تتيح للأفراد الاتصال مع بنوكهم عبر الانترنت من أجل الإطلاع على الحساب أو تحويل الأموال أو إجراء أي عملية مصرفية إلكترونياً". فالخدمات في معظمها تقليدية لكنها تعرض و تسلم للزبون حيثما و متى يريد ذلك، و هي بالتالي توفر له الراحة و الأموال.¹

¹-الطيب ياسين، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف .

ثانياً: الأهمية الاقتصادية للصيرفة الالكترونية.

إن قيام المصارف بتسوية مختلف معاملاتها و خدماتها المالية عبر الانترنت يعود بفوائد كثيرة على النشاط الاقتصادي بشكل عام و من أهم هذه الفوائد نذكر ما يلي:¹

1. تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء مختلف المعاملات، حيث لا يحتاج الزبون إلى الانتقال للبنك، مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك خاصة في المناطق المعزولة جغرافياً، بل يكفي إنشاء موقع على الانترنت لإجراء كافة المعاملات المصرفية إلكترونياً.

2. إن دخول المصارف العالمية القوية شبكة الانترنت و بما تملكه من قدرات عالية في المنافسة يلزم ضرورة البنوك في الدول النامية في هذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك لخدماتها بشكل تنافسي كبير.

3. تعزيز رأس المال الفكري و تطوير تكنولوجيا المعلومات.

4. إن الصيرفة الالكترونية تؤدي لتيسير التعامل مع المصارف و جعله متواصلاً عبر الانترنت.

5. اختصار المسافات الجغرافية و رفع الحواجز التقليدية.

6. قيام علاقات مباشرة بين البائع و المشتري خاصة مع انتشار التجارة الالكترونية.

7. توفير المزيد من فرص العمل و الاستثمار.

8. إن استخدام الانترنت في المصرف يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية و ذلك من خلال التعريف بهذه البنوك و ترويج خدماتها.

9. تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الإنتاجية في عالم التجارة الالكترونية و المصارف الالكترونية و الاتصال عن بعد.

10. انتشار المصارف الالكترونية يعزز المبالغ المستثمرة في ميدان الانترنت، حيث تطمح بعض الدول إلى ربط كافة المنازل بهذه الشبكة.

11. تساهم في إعداد و تدريب الموظفين على استخدام جهاز الكمبيوتر و الأعمال المصرفية الالكترونية، إضافة إلى الإعداد التشريعي للاعتراف بمبيعات الثروة التكنولوجية و العمل على توفير الخدمات الالكترونية بأرخص السبل و الأدوات و أدنى التكاليف.

¹-الطيب ياسين،مرجع سابق .

12. انتشار المصارف الالكترونية يجعل الزبائن في موقع أفضل، حيث يخبرون بين أحسن الطرق التي تناسبهم لسداد التزاماتهم، كما تقدم لهم أفضل معدل عائد على إيداعاتهم.

13. إن ممارسة البنك عبر موقع في الانترنت تسويق خدماته البنكية و بعض المعاملات المالية تساعد البنك على امتلاك ميزة تنافسية و تدعيم علاقاته مع عملائه، مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك و الارتقاء على مستوى المعاملات التجارية من خلال تدني التكاليف.

المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

1. الصفحة الرئيسية لبنك بدر:

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك بدر مختلف الخدمات و المنتجات التقليدية و الإلكترونية عبر موقعه <http://www.badr-bank.dz>

Appels d'offres المناقصات

Votre Banque مصرفك

Economie et finance الاقتصاد و المالية

A votre service في خدمتكم

Relevé Badreinf استعراض المعلومات

Consultation vos Solde Internet فحص الحساب عبر الانترنت

و بالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى، أي معنى يمكن من خلال هذه الصفحة الانتقال إلى كل عنصر من العناصر الأخرى دون الرجوع الصفحة الرئيسية الواجهة

2. خدمة البنك الإلكتروني: هو خدمة تسمح للعملاء بفحص حساباتهم عبر الانترنت خلال 24 و 7/7 أيام. و من أجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن تكون لديك رقم حساب بنكي، ثم الذهاب إلى أقرب وكالة بنكية لبدر من أجل طلب تسجيل في خدمة البنك الإلكتروني و بعدها بأربعة أيام يمكن للعميل الحصول على الرقم السري، ثم يمكنه الدخول للبنك الإلكتروني من خلال المناشير على فحص الحساب على الصفحة الرئيسية لموقع بدر

الشكل 3-3: خدمة البنك الإلكتروني



المصدر: الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة

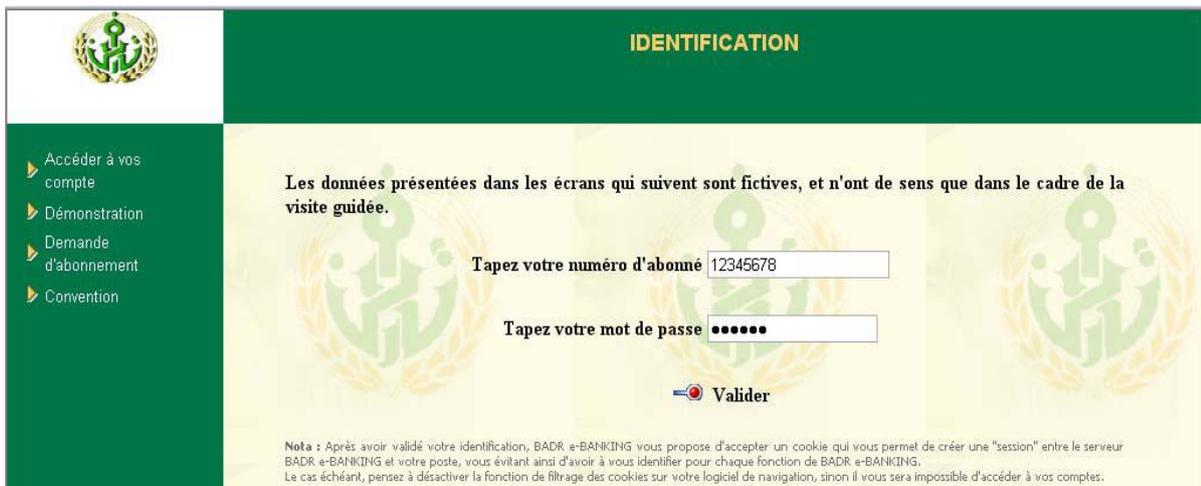
.14:17،2017/03/20

يمكن لأي عميل مسجل في خدمة البنك الإلكتروني أن:

- يفحص حسابه خلال 7/7 أيام و 24/24 ساعة سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بك أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية.

- القيام بعمليات نقل و تحويل الأموال من حساب لآخر.

الشكل 3-4: صفحة للدخول إلى فحص الحساب البنكي.



المصدر: الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة

14:17،2017/03/20

BADR الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

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

الشكل 3-5: عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل.

LE SOLDE DE VOS COMPTES

Date : 26/12/2009 Client : CLIENT DE DEMONSTRATION
Précédente connexion 26/12/2009 à 15:49 Vous n'avez pas de message personnel

Vos autres Comptes

Liquidités et épargne	Titulaire	Date du solde	Devise du compte	Solde
Compte Courant 01000583576A	CLIENT DE DEMONSTRATION		DZD	0,00
Compte Epargne 01000878782C	CLIENT DE DEMONSTRATION		DZD	0,00
Total de vos avoirs (exprimé en EUR)				0,00

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة

14:17, 2017/03/20

3/ خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد:

إذا أراد العميل طلب اشتراك في خدمة البنك الإلكتروني عليه ملء الاستمارة الموجودة في الشكل الموالي
الشكل 3-6: استمارة التسجيل أو الاشتراك عبر الإنترنت.

Formulaire d'abonnement en ligne

Titulaire du compte

Numéro du compte de l'abonnement Exemple : 634-800905-200-00

Agence du compte Aucune

Numéro de téléphone domicile

Numéro de téléphone professionnel

Numéro de téléphone portable

Services souhaités Web

Valider

Page d'accueil

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، www.badr-bank.net، تاريخ الزيارة

.14:17،2017/03/20

المطلب الثالث: نظام المقاصة و البطاقات الإلكترونية

شهد عالم الاتصال و المعلومات تطورا هائلا صاحبه انتشار عمليات التجارة الإلكترونية و تطور خدمات الدفع و السحب الإلكتروني و التي يقصد بها مجموعة الوسائل و الأدوات الإلكترونية التي تصدرها وكالة بنك بدر.

أولا: نظام المقاصة الإلكترونية Télécompensation

1. تعريف نظام المقاصة الإلكترونية **Télécompensation** يعرف هذا النظام بأنه يختص بالمعالجة الإلكترونية الآلية للوسائل الدفع العام، صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية، و ذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية و البرمجيات المختلفة، و يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة و وفقا لمعايير الدولية بهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن، ويعتمد

BADR الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية، و الصور و يوم 15 ماي 2006 كان أول يوم للتبادلات و كانت البداية بمعالجة الصكوك و تطورت العملية لتشمل باقي وسائل الدفع نهاية 2006.¹

المقاصة الإلكترونية Télécompensation تبادل الصكوك ما بين البنوك المختلفة و التي تسمى confrère مثل BNA ، BADR

أو بين نفس البنك في مناطق مختلفة و التي تسمى (syrat) مثل BADR ← BADR

2. أهداف نظام المقاصة الإلكترونية Télécompensation: يهدف هذا النظام إلى:²

- التسيير المحاسبي اليومي و إعطاء نظرة شاملة و حقيقية عن وضعية الخزينة في المالية و الوطنية.
- تقليص أجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال المدة إلى ثلاثة أيام ثم إلى 48 ساعة.
- تأمين أنظمة الدفع العام لإعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك.
- مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر.

ثانيا: البطاقات الإلكترونية لبنك بدر

هناك أربعة أنواع من البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و هي كالتالي:

1. بطاقة CIB:³ تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك لبنك بدر و هي أداة للسحب و الدفع وينظر إليها نحو وسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هما.
 - التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقات البنكية
 - الأفراد الحاملين للبطاقةكما أنها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط
- القيام بسحوبات نقدية من الوكالات البنكية لبنك بدر عن طريق الصرافات الآلية.

¹-شبروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص152 .

²- شبروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص152 .
³-أنظر الملحق رقم01.

2. بطاقة CBRI¹: هي بطاقة بنكية توفر الوقت و الجهد و تتميز بالسرعة و تتوفر في كل المناطق الإقليمية، يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل و البنك، يمكن سحب 80% من هذا الدخل، كما يمكنه سحب هذه النسبة على عدة مرات، المهم أن تكون المدة بين عملية السحب الأولى و عملية السحب الأخرى هو 48 ساعة حتى يتم اقتطاعه من الحساب الخاص بالعميل من قبل المالية la monétique في الجزائر حتى لا يصبح الحساب دائن و إلا تعرض الحساب لغلاق مؤقت من قبل البنك، و يمكنك تحويل الحساب إلى دفتر التوفير.

3. بطاقة التوفير TAWFIR: و هي بطاقة بنكية تقوم بعمليتين

- التحويلات : و هي التحويل من حسابكم البنكي نحو حسابكم التوفيري عبر الشبايك الآلية في بنك بدر.
- عملية السحب: و هي السحب من الشبايك الآلية لشبكة الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك بدر وما بين البنوك.

4. البطاقة الذهبية²: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية، تحتوي على شريحة إلكترونية يستخدمها أصحاب الذمة المالية العالية مثل التجار.

¹- أنظر الملحق رقم 02.

²- أنظر الملحق رقم: 03.

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الاحصائية المستعملة.

المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: تصميم الاستبيان ومجتمع الدراسة

1. وصف أداة الدراسة: اعتمدنا كمصدر لجمع المعلومات والبيانات على استبيان مصمم لخدمة أهداف الدراسة، والذي تم توزيعه على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسميسيلت- قصد تقييم فعالية المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم.

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على عدد من الأساتذة من ذوي الاختصاص في مقدمتهم الأستاذ المشرف، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة وفقاً لتوجيهات المحكمين حتى تكون واضحة وسهلة الفهم لأفراد عينة الدراسة.

بحيث تتكون أداة الدراسة من قسمين والمتمثلة في:

القسم 01: يحتوي على 05 فقرات تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الحالة الاجتماعية، عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنوياً.

القسم 02: يحتوي على 32 فقرة مقسمة الى محورين :

المحور الاول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وتشمل الفقرات العناصر 11 وهي المنتج- التسعير التوزيع - الترويج- عمليات- العنصر البشري- الدليل المادي - الخصوصية- المجتمعات الافتراضية التخصيص- الأمن وكل عنصر يحتوي على عبارتين.

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية وتشمل معايير قياس جودة الخدمات المصرفية 05 وهي الجوانب الملموسة- الاعتمادية- الاستجابة- التعاطف- الأمان وكل عنصر يحتوي على عبارتين.

2. حدود مجتمع الدراسة واختيار العينة:

المجتمع هو جميع العناصر التي تتعلق بما مشكلة البحث، لكن المشكل هو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، والتي هي جزء محدود من مجتمع الدراسة بحيث تكون ممثلة بدقة، وقد تم استعمال المعاينة غير الاحتمالية نوعها العينة قصدية.

وتم توزيع 30 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت- في مدة التبرص التي دامت، 19 الى 30 مارس 2017.

3. مراحل الدراسة:

- منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستقصائي بحيث تم تجميع البيانات مرة واحدة وفي زمن محدد.

- مشكلة الدراسة: استكمالا لمعالجة موضوع الدراسة فسوف نقوم بدراسة ميدانية لتقييم اثر المزيج التسويقي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-.

4. المعالجة الإحصائية:

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 20.0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.

- النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات.

- الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

- معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين المحورين.

وقد تم استخدام في القسم 02 من الاستبيان سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى ادني وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الجدول 3-1: سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

[1-1.8] تمثل غير موافق تماما، منخفضة جدا.

[1.8 إلى 2.6] تمثل غير موافق، منخفضة.

[2.6 إلى 3.4] تمثل محايد، متوسطة.

[3.4 إلى 4.2] تمثل موافق، مرتفعة.

[4.2 إلى 5] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة

ثانيا: التحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية

1. توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول 3-2: توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
80%	24	ذكر
20%	06	أنثى
100%	30	المجموع

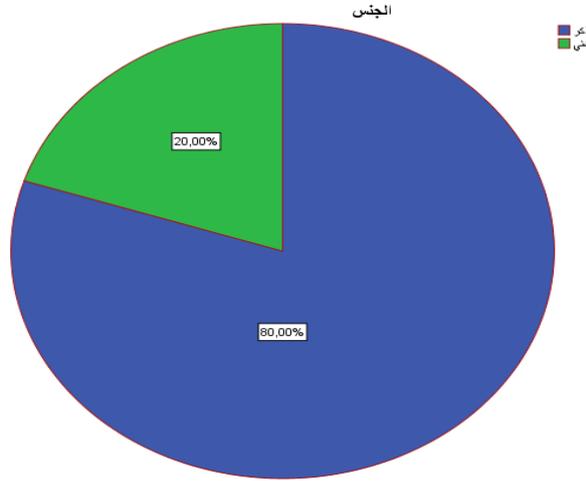
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 30 فرد هم من الذكور حيث بلغ عددهم

24 فردا ما يعادل نسبة 80% في حين بلغ عدد الإناث 06 فردا ما يعادل 20% كما هو مبين في الشكل

التالي:

الشكل 3-7: توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

2. توزيع العينة حسب متغير العمر:

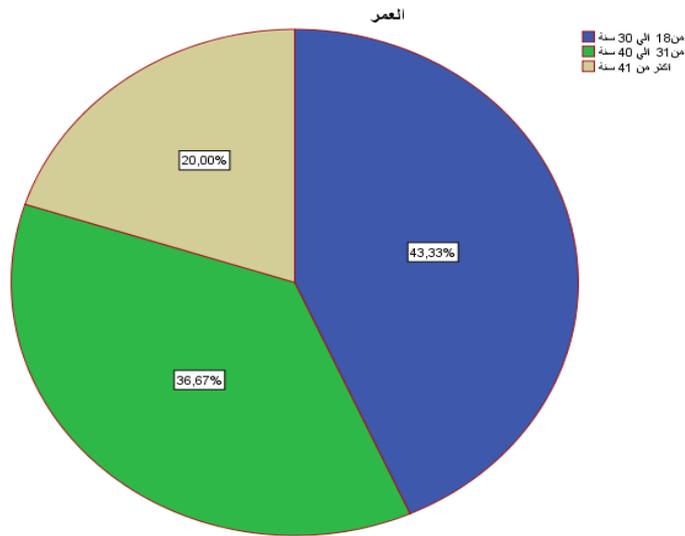
الجدول 3-3: توزيع العينة حسب متغير العمر

النسبة	العدد	العمر
43.30%	13	من 18 إلى 30 سنة
36.70%	11	من 31 إلى 40 سنة
20.00%	06	أكثر من 41 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول 3-3 نلاحظ أن معظم أفراد العينة المكونة من 30 فرد، أعمارهم ما بين 18 سنة و30 سنة حيث بلغ عددهم 13 فرد أي ما يعادل 43.30% ثم تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 11 فرد أي ما يعادل 36.70%، في حين لم يشكل الأفراد الذين عمرهم أكثر من 41 سنة سوى 06 فرد أي ما يعادل 20.00% كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل 3-8: توزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

3. توزيع العينة حسب التحصيل العلمي:

الجدول 3-4: توزيع العينة حسب التحصيل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل
%00	00	ابتدائي
%16.70	05	متوسط
%50.00	15	ثانوي
%10.00	03	ليسانس
%23.30	07	شهادات عليا
%100	30	المجموع

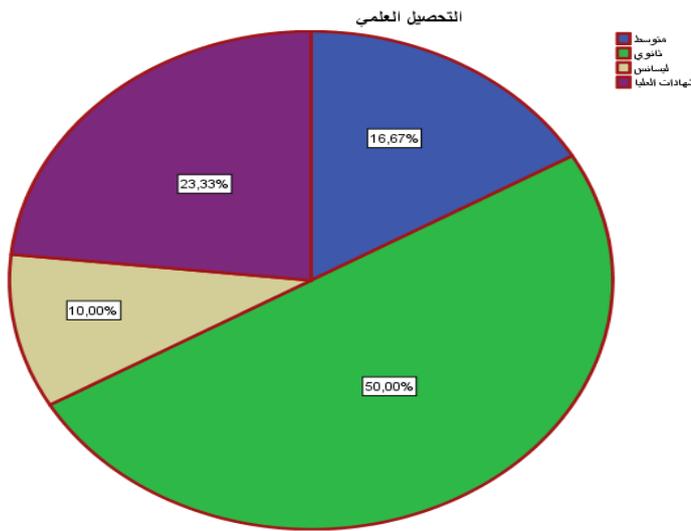
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل كان كما يلي: المستوى ثانوي احتل المرتبة الأولى بنسبة %50.00 مكونة من 15 فرد، تليها مستوى شهادات عليا بنسبة %23.30 مكونة من 07 أفراد،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

ثم المستوى المتوسط بنسبة 16.70% مكونة من 05 أفراد، بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ليسانس 10% ما يقابلها 03 أفراد، أما نسبة ابتدائي معدومة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل 3-9: توزيع العينة حسب متغير التحصيل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

4. توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

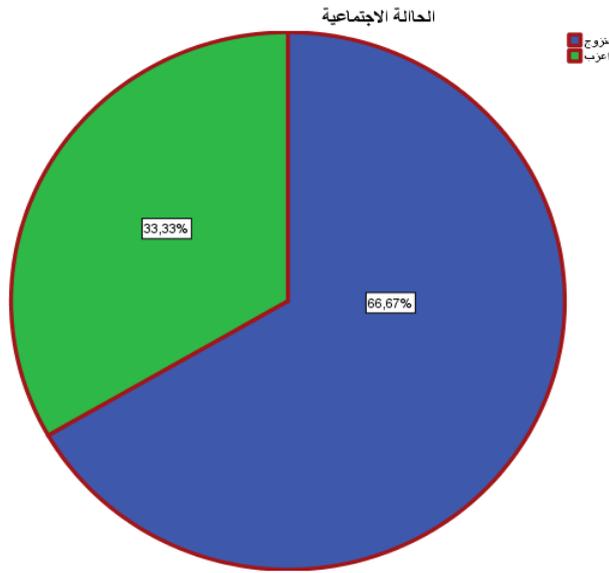
الجدول 3-5: توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	المهنة
66.70	10	أعزب
33.30	20	متزوج
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من (30) فرد كانت من فئة المتزوجين حيث بلغ عددهم 20 فرد ما يعادل نسبة 66.70%، ثم يليهم فئة العزاب والتي تقدر بـ 10 أفراد ما يعادل 33.30%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 3-10: توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

5. توزيع العينة حسب عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنويا:

الجدول 3-6: توزيع العينة حسب عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنويا

عدد مرات	العدد	النسبة
اقل من 20 مرة	23	76.70
من 20 الى 40 مرة	02	06.70
أكثر من 40 مرة	05	16.70
المجموع	30	%100

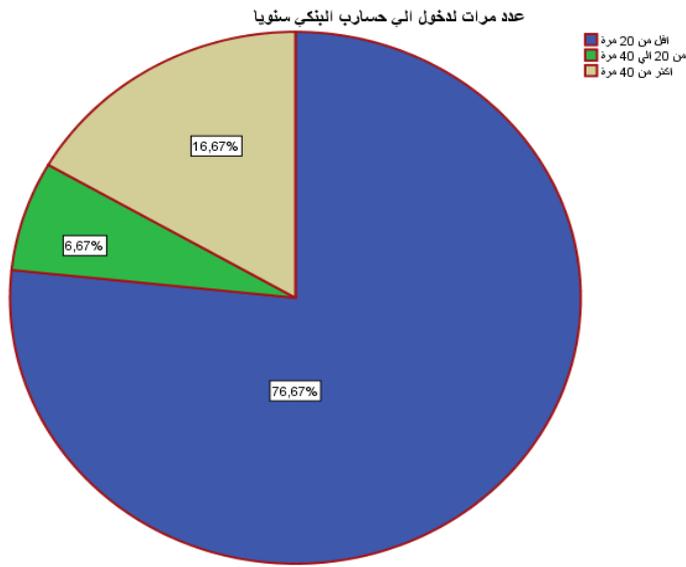
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة هم الزبائن الذين يدخلون الى الحساب البنكي اقل من 20 مرة سنويا حيث بلغ عددهم 23 فرد بنسبة 76.70%، ثم يليها الذين يدخلون الى الحساب البنكي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أكثر من 40 مرة سنويا حيث بلغ عددهم 05 بنسبة 16.70% وفي المرتبة الاخيرة الذين يدخلون الى الحساب البنكي من 20 الى 40 مرة حيث بلغ عددهم 02 بنسبة 06.70% والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 3-11: توزيع العينة حسب عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنويا



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء

- تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الاول (المزيج التسويقي الالكتروني)

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

1. تحليل نتائج المحور الاول: المزيج التسويقي الالكتروني

الجدول 3-7: تحليل نتائج المزيج التسويقي الالكتروني

التكرار					

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	العبرة	
				تماما			موافق	تماما		
				5	4	3	2	1		
المحور الاول: المزيج التسويقي الالكتروني										
3	مرتفعة	1.248	3.60	6	16	1	4	3	التكرار	1 الصراف الآلي سهل الاستخدام
				20	53.3	3.3	13.3	10	النسبة	
13	متوسطة	1.230	2.93	2	10	7	6	5	التكرار	2 يقدم البنك القروض بأنواعها
				6.7	33.3	23.3	20	16.7	النسبة	
15	متوسطة	1.202	2.73	0	11	7	5	7	التكرار	3 الفائدة التي يأخذها البنك على بطاقة الائتمان معقولة
				0	36.7	23.3	16.7	23.3	النسبة	
8	متوسطة	1.073	3.23	1	15	7	4	3	التكرار	4 سعر صرف العملات مناسب
				3.3	50	23.3	13.3	10	النسبة	
7	متوسطة	1.470	3.33	7	11	3	3	6	التكرار	5 يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك
				23.3	36.7	10	10	20	النسبة	
11	متوسطة	1.332	3.13	3	14	2	6	5	التكرار	6 شبكة الصراف الآلي منتشرة والوصول إليها سهل
				10	46.7	6.7	20	16.7	النسبة	
20	منخفضة	1.339	2	1	6	2	4	17	التكرار	7 يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية
				3.3	20	6.7	13.3	56.7	النسبة	
22	منخفضة جدا	1.157	1.80	1	3	2	7	17	التكرار	8 يشارك البنك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية
				3.3	10	6.7	23.3	56.7	النسبة	
9	متوسطة	1.177	3.17	2	13	7	4	4	التكرار	9 إجراءات دفع الفواتير سهلة
				6.7	43.3	23.3	13.3	13.3	النسبة	
2	مرتفعة	1.324	3.80	10	13	2	1	4	التكرار	10 إجراءات فتح الحساب سريعة
				33.3	43.3	6.7	3.3	13.3	النسبة	
6	مرتفعة	1.358	3.47	8	9	6	3	4	التكرار	11 يستجيب مدير البنك لمقابلة العميل
				26.7	30	20	10	13.3	النسبة	
5	مرتفعة	1.332	3.47	6	14	2	4	4	التكرار	12 الموظفون يحسنون استقبال العملاء
				20	46.7	6.7	13.3	13.3	النسبة	
1	مرتفعة	1.186	3.80	6	20	0	0	4	التكرار	13 مظهر الموظفين لائق
				20	66.7	0	0	13.3	النسبة	
17	منخفضة	1.406	2.43	2	8	2	7	11	التكرار	14 تتعدد مواقف السيارات القريبة من البنك
				6.7	26.7	6.7	23.3	36.7	النسبة	
4	مرتفعة	1.104	3.57	3	19	3	2	3	التكرار	15 مدى استخدام بياناتك الشخصية أثناء المعاملات المالية للبنك
				10	63.3	10	6.7	10	النسبة	
14	متوسطة	1.258	2.93	4	6	9	6	5	التكرار	16 مدى اطلاعك على القوانين المنظمة لسرية بياناتك
				13.3	20	30	20	16.7	النسبة	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

16	محايد	1.484	2.73	3	10	3	4	10	التكرار	17 يتيح الموقع الالكتروني للبنك التواصل مع الموظفين
				10	33.3	10	13.3	33.3	النسبة	
21	منخفضة	1.098	1.97	0	4	5	7	14	التكرار	18 إمكانية التواصل مع عملاء البنك الكترونيا والدرشة معهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك
				0	13.3	16.7	23.3	46.7	النسبة	
18	منخفضة	1.377	2.37	2	6	5	5	12	التكرار	19 تلقي استشارات حول تصفح موقع البنك من طرفي موظفيه
				6.7	20	16.7	16.7	40	النسبة	
19	منخفضة	1.242	2.10	2	2	6	7	13	التكرار	20 علاقات شخصية مع موظفي البنك الكترونيا
				6.7	6.7	20	23.3	43.3	النسبة	
12	متوسطة	1.313	3	4	7	10	3	6	التكرار	21 مدى ثقتك في الموقع الالكتروني للبنك
				13.3	23.3	33.3	10	20	النسبة	
10	متوسطة	1.252	3.13	2	13	8	1	6	التكرار	22 سرية معلوماتك وبياناتك أثناء تعاملك مع البنك الكترونيا
				6.7	43.3	26.7	3.3	20	النسبة	
			1.271	2.94	المعدل العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (13) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 3.80 بانحراف معياري مقداره 1.186، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا بتكرار قدره 20 مرة بدرجة موافق على أن موظفوا البنك يعتبرون بمظهرهم، وهذا يدل على أن البنك يولي اهتماما كبيرا على مظهر الموظفين، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (11-12-15-01-10) بمقدار (3.80-3.60-3.57-3.47-3.47) على التوالي بنسب متقاربة وبدرجة مرتفعة وهذا يدل على ان اجراءات فتح الحسابات سريعة و سهولة استخدام الصراف الالي من طرف العملاء ويرى بعض افراد العينة ان البنك يهتم بالبيانات الشخصية الخاصة بهم، وان المدير يستجيب لمقابلة العملاء وموظفوالبك يحسنون الاستقبال، وبانحراف معياري قدره (1.324، 1.248، 1.104-1.332-1.358) على التوالي وهذا يدل على وجود تباين في اراء افراد العينة، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (17-03-16-02-21-06-22-09-04-05) بنسب متقاربة وبدرجة محايد وبمقدار (3.33-3.23-3.17-3.13-3.13-2.93-2.93-2.73-2.73) على التوالي، و هذا التوسط في الاتجاهات نحو عبارات يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك و سعر صرف العملات مناسب و إجراءات دفع الفواتير سهلة و سرية معلوماتك وبياناتك أثناء تعاملك مع البنك الكترونيا و شبكة الصراف الآلي منتشرة والوصول إليها سهل و مدى ثقتك في الموقع الالكتروني للبنك و يقدم البنك القروض بأنواعها و مدى اطلاعك على القوانين المنظمة لسرية بياناتك و الفائدة التي يخذها البنك على بطاقة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الائتمان معقولة و يتيح الموقع الالكتروني للبنك التواصل مع الموظفين و هذا يدل على التوسط في الاتجاهات افراد العينة وبانحراف معياري قدره (1.470- 1.073 -1.177-1.352-1.332-1.313-1.230-1.258-1.202-1.484) على التوالي، مما يبين وجود تشتت في هذه العبارات، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات(14-19-18-07-20) بنسب متقاربة وبدرجة منخفضة وبمقدار(2.43- 2.37 -2.10 -1.97-02)على التوالي،وهذا يدل على عدم اهتمام البنك بمواقف السيارات القريبة من البنك و عدم تلقي استشارات حول تصفح موقع البنك من طرفي موظفيه و لا توجد علاقات شخصية مع موظفي البنك والزبائن الكترونيا و ان البنك لايركز على الترويج من خلال الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية ولايمكن التواصل مع عملاء البنك الكترونيا والدردشة معهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك وبانحراف معياري قدره(1.406، 1.377، 1.242-1.339-1.098) على التوالي، مما يدل على وجود تشتت في هذه العبارات و اقل متوسط كان في الفقرة (08) ب 1.80 وهذا يدل على انعدام كلي في مشاركة البنك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية وانحراف معياري 1.157، مما يدل على تشتت في هذه العبارة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمزيج التسويقي الالكتروني فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام للمحور الاول قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 2.94 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على المزيج التسويقي الالكتروني ، هذا ونشير إلى وجود اختلاف كبير في اتجاهات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور ككل كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب1.271.

2. تحليل نتائج المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم 3-8: تحليل نتائج جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				5	4	3	2	1		
المحور الاول: جودة الخدمات المصرفية										
8	محايد	1.373	2.67	2	9	5	5	9	التكرار	1 المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب
				6.7	30	16.7	16.7	30	النسبة	
9	محايد	1.426	2.63	2	10	3	5	10	التكرار	2 يوجد لدى البنك تقنيات حديثة
				6.7	33.3	10	16.7	33.3	النسبة	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

3	محايد	1.383	3.13	4	12	4	4	6	التكرار	3 موظفي البنك الذين أتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم
				13.3	40	13.3	13.3	20	النسبة	
4	محايد	1.462	3.00	5	9	4	5	7	التكرار	4 تحتفظ إدارة البنك بسجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة
				16.7	30	13.3	16.7	23.3	النسبة	
5	محايد	1.584	2.80	4	11	1	3	11	التكرار	5 يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري
				13.3	36.7	3.3	10	36.7	النسبة	
6	محايد	1.455	2.77	3	10	3	5	9	التكرار	6 يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة
				10	33.3	10	16.7	30	النسبة	
7	محايد	1.368	2.70	2	8	9	1	10	التكرار	7 يمدد البنك في فترة تسديد القروض في حالة تعسر التسديد
				6.7	26.7	30	3.3	33.3	النسبة	
10	منخفضة	1.413	2.27	2	6	4	4	14	التكرار	8 يقوم البنك بالسعي الدائم لمعرفة متطلبات الزبائن
				6.7	20	13.3	13.3	46.7	النسبة	
2	محايد	1.470	3.33	6	13	3	1	7	التكرار	9 إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك
				20	43.3	10	3.3	23.3	النسبة	
1	محايد	1.520	3.37	8	10	4	1	7	التكرار	10 يتعامل البنك مع المعلومات خاصة بي كزبون بسرية تامة
				26.7	33.3	13.3	3.3	23.3	النسبة	
		1.445	2.867	المعدل العام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (10) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 3.37 بانحراف معياري مقداره 1.520، مما يعكس الاتجاه المتوسط لأفراد العينة نحو هذه العبارة حسب سلم ليكارت، وهذا بتكرار قدره 10 مرة بدرجة موافق على أن موظفوا البنك يتعاملون بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن، وهذا يدل على توسط في اجابات افراد العينة على عبارة أن البنك يولي اهتماما كبيرا لسرية معلومات الزبائن، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (09-03-04-05-06-07-01-02) بنسب متقاربة وبدرجة متوسط و بمقدار (3.33- 3.13- 03- 2.80-2.77-2.70-2.67-2.63) على التوالي، وبانحراف معياري قدره (1.470، 1.383، 1.462-1.584-1.455-1.368-1.373-1.426) على التوالي والذي يدل على وجود تشتت نوعاما في اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات السابقة، واقل متوسط كان في الفقرة (08) بـ 2.27 وانحراف معياري 1.413، هذه القيمة المنخفضة تدل على أن البنك ليس له اهتمام كبير باحتياجات ورغبات الزبائن، ليست هناك جهود أو سياسات واضحة تثب في هذا الاتجاه

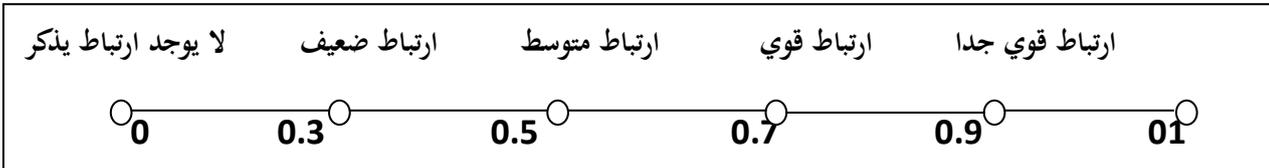
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام للمحور الثاني قد بلغ المتوسط الحسابي 2.867 مما يعكس درجة موافقة محايد من قبل أفراد عينة الدراسة على أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.445 هذا المتوسط في الاتجاهات قد يكون نابع من كون إن الزبائن لا يعلمون أصلا ولا يعون أبعاد جودة الخدمات بصفة عامة، الأمر الذي أثر على اتجاهاتهم نحو عبارات هذا المحور، بالإضافة إلى التشتت الكبير نوعا ما في أغلب العبارات فنلاحظ فئة كبيرة ومتساوية تقريبا بين الموافقين وغير الموافقين هذا أيضا يعتبر سببا في هذه النتيجة.

- تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط بارسون

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل بارسون من الصفر إلى الواحد:

الشكل 3-12: الخط البياني لمعامل الارتباط بارسون



المصدر: من إعداد الطلبة

الجدول 3-9: العلاقة بين المحورين باستخدام معامل الارتباط بارسون

المحور الثاني	المحور الاول	
0.800	1	المحور الاول
1	0.800	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول 3-9 يبين الارتباط بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية وفق معامل بارسون حيث أنه:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يوجد ارتباط قوي بين المحور الاول (المزيج التسويقي الالكتروني) والمحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية)، لان معامل الارتباط يساوي 0.80.

وبتربيع معامل الارتباط نتحصل على قيمة معامل التحديد والتي تساوي: $R^2=0.64$ وهذا إن فإنه يدل على أن 64% من تغيرات جودة الخدمات المصرفية تتسبب فيها المزيج التسويقي الالكتروني.

خلاصة:

في ظل التطورات الاقتصادية العالمية و التي أضحت مركزة على كل ما هو رقمي و مرتبط بالتكنولوجيا، أصبح لزاما على المؤسسات عامة و على المؤسسات المصرفية خاصة تطوير خدماتها المقدمة لمواكبة الانتقال إلى اقتصاد المعرفة و الجزائر كغيرها من الدول الساعية للنمو و التطور كان عليها الالتحاق بهذه التطورات. كما تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك BADR وكالة تسمسيلات، باستعمال نموذج الأداء الفعلي (استبيان)، وبعد استخدام الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات الموضوعية، ومن ابر النتائج التي توصلنا إليها في هذا الفصل:

- التسويق الالكتروني لم يطبق بصورة كاملة في البنك.
- بنك الفلاحة و التنمية الريفية لا يقدم خدمات ذات جودة عالية من حيث تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية.
- التأخر الكبير الذي تشهده الجزائر في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية الذي يلعب دورا مهما في تحسين صورة الجزائر في الخارج.
- حيث ان الجزائر تحاول تطبيق بعض مظاهر اقتصاد المعرفة ألا وهي الانتقال إلى الحكومة الالكترونية .

الذاتمة

المصادر والمراجع

-المصادر باللغة العربية:

1. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر ط1، عمان2000.
2. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2005.
3. طارق طه، التسويق الالكتروني بالانترنت والتجارة الالكترونية، الجامعة الاسكندرية، ط1، مصر2007 .
4. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2009.
5. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان2006.
6. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المديح للنشر، ط1، مملكة العربية السعودية2004.
7. علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، ط1، عمان 2009.
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان 2011.
9. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان2006.
10. بازرعة، صادق محمود، إدارة التسويق، ط 1 ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة2001 .
11. العمران، رضوان المحمود، التسويق الدولي، دار وائل ، الأردن 2007 .
12. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1 دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان،2009.
13. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني ، ط1، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة 2007.
14. شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2009-2010.
15. عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، دار المديح للنشر، ط1، مملكة العربية السعودية2004.
16. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج ، ط1، عمان 2005.
17. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار مكتبة الجامد ، عمان ،الاردن 2004.
18. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان 1994 .
19. د. الزين عمر الزين الأمين، مجلة جامعة بختال رضا، العدد خامس عشر، ديسمبر 2015 .
20. محمد عبيدات، أساسيات في التسعير التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2004.

المصادر والمراجع

21. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 1 ، عمان 2009.
22. رعد حسين الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان 2007 .
23. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد - 03 جامعة شلف ، الجزائر 2005.
24. هاني الضمور، تسويق الخدمات، ط 3 ، دار وائل للنشر، الأردن 2006.
25. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف ، ط2، عمان 2001 .
26. أحمد محمد أبوبكر مكاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر 2001.
27. محمد فريد الصحن ،التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 1999 .
28. بشير العلاق وآخرون، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
29. محمد فريد الصحن، وطارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر، 2007.
30. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، الأردن 2004.
31. د. الحداد ، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1 ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة 1999 .
32. د. كنجو، وآخرون، التسويق المصرفي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب 2005.
33. الصيرفي ، محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة 2008.
34. شاكرا القزويني، محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000 .
35. محمد زيدان ، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 15 ، أكتوبر 2008 .
36. إدارة بنك بدر وكالة تيسمسيلت.
37. الطيب ياسين، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2005.

1. Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of service Marketing and Management, Prentice Hall, New York, 1999.
2. Zolinger (m) et lomarque (e): marketing et stratégie de la banque , dunod , paris , 4 ed , 2004 .
3. linder vie (j) et autres, le mercator , théorie et pratique , en marketing , dalloz, paris, 7ed ,2003 .
4. A . parasuraman ,zithmal et leand . 1985
5. Monin(j), la certification quality dans les services , AFNON, 2001 .
6. Kan a nsera ku, and al, must be quality and a troctire quality, the best on quality vol 7 .
7. Kalyanam, Kirther, and shelby melntyre, The e-marketing mix, A contribution of the e-tailing wars(santa clara city,2002).
8. www.badr-bank.net

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

تخصص : تسويق

في إطار القيام بإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الموسومة بـ "التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية"، يضع الطالبان: لول رشيد و عماني اسماعيل بين أيديكم هذا الإستبيان الموجه للزبائن بنك بدر للتعرف على اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وسوف نكون شاكرين بتفضلكم للإجابة على الاستقصاء المرفق و الرد لنا في أقرب الآجال.

هام جداً: الإجابات التي تدلون بها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط دون الاستغلال القانوني.

▪ ملاحظة: ضع إشارة (X) في المربع الذي يلائم رأيك، مع مراعاة عدم وضع أكثر من علامة لنفس السؤال.

جزء الاول : البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 41 سنة

التحصيل العلمي : ابتدائي متوسط ثانوي ليسانس شهادات عليا

الحالة الاجتماعية : متزوج أعزب

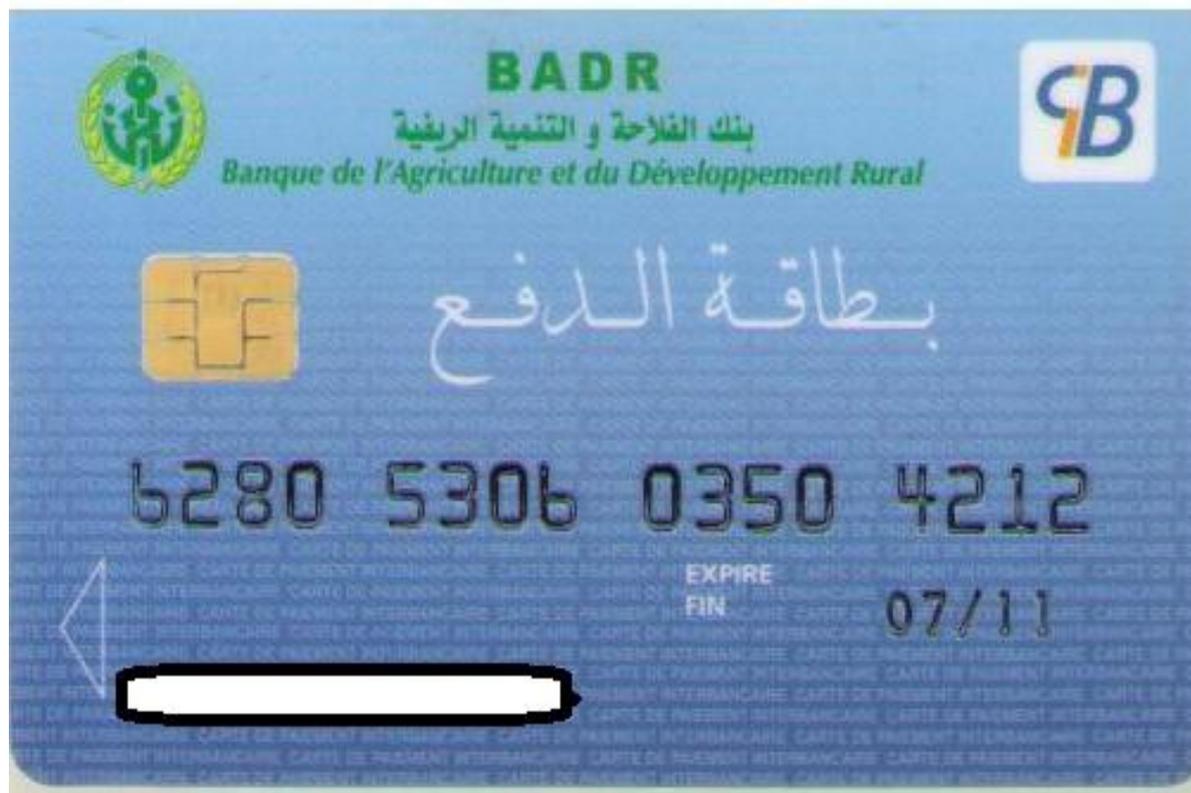
عدد مرات الدخول الى حساب البنكي سنويا: اقل من 20 مرة من 20 الى 40 مرة أكثر من 40 مرة

جزء الثاني: عبارات الإستبيان

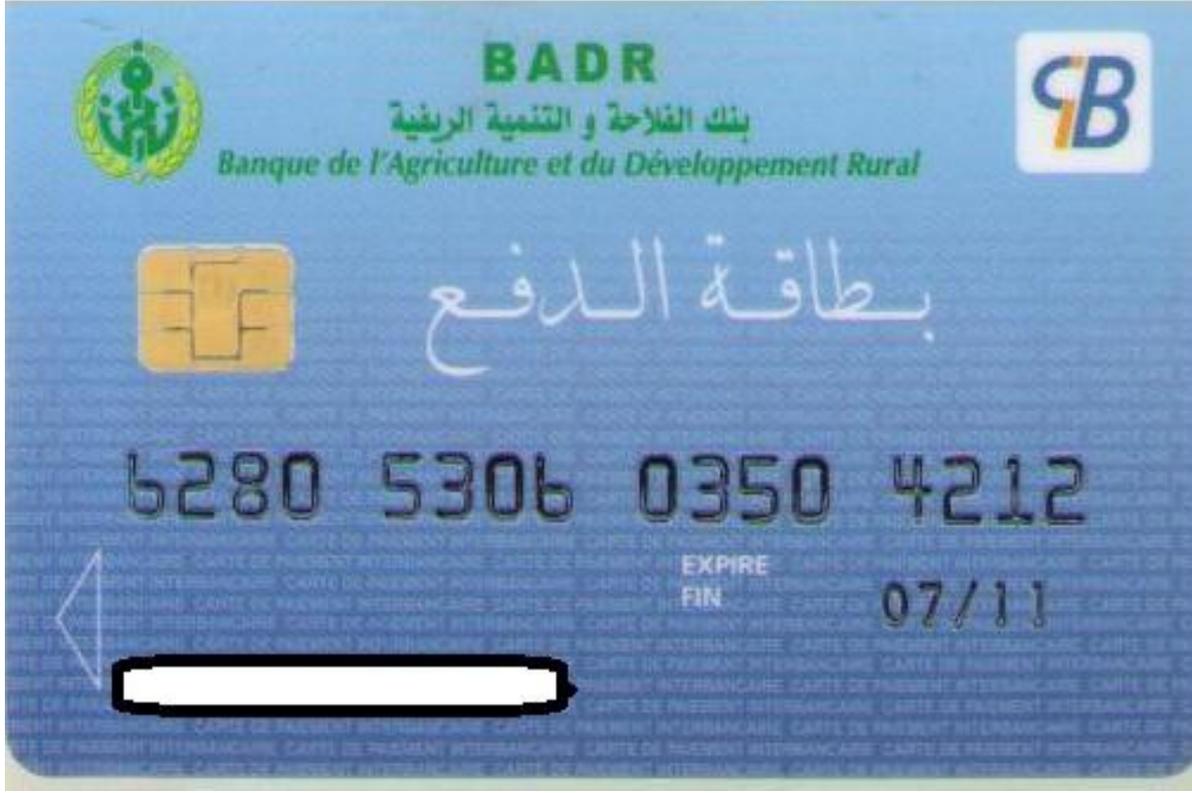
المحور الأول مزيج التسويق الإلكتروني					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المنتج									
1	الصراف الآلي سهل الاستخدام .								
2	يقدم البنك القروض بأنواعها.								
التسعير									
1	الفائدة التي يأخذها البنك على بطاقة الائتمان معقولة.								
2	سعر صرف العملات مناسب.								
التوزيع									
1	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك.								
2	شبكة الصراف الآلي منتشرة والوصول إليها سهل.								
الترويج									
1	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.								
2	يشارك البنك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية.								
عمليات									
1	إجراءات دفع الفواتير سهلة.								
2	إجراءات فتح الحساب سريعة.								
العنصر البشري									
1	يستجيب مدير البنك لمقابلة العميل.								

					الموظفون يحسنون استقبال العملاء.	2
الدليل المادي						
					مظهر الموظفين لائق.	1
					تتعدد مواقف السيارات القريبة من البنك.	2
الخصوصية						
					مدى استخدام بياناتك الشخصية أثناء المعاملات المالية للبنك.	1
					مدى اطلاعك على القوانين المنظمة لسرية بياناتك .	2
المجتمعات الافتراضية						
					يتيح الموقع الإلكتروني للبنك التواصل مع الموظفين.	1
					إمكانية التواصل مع عملاء البنك الكترونياً والردشة معهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك.	2
التخصيص						
					تلقي استشارات حول تصفح موقع البنك من طرفي موظفيه.	1
					علاقات شخصية مع موظفي البنك الكترونياً.	2
الأمن						
					مدى ثقتك في الموقع الإلكتروني للبنك.	1
					سرية معلوماتك وبياناتك أثناء تعاملك مع البنك الكترونياً.	2
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية						
الجوانب الملموسة						
					المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب.	1
					يوجد لدى البنك تقنيات حديثة.	2
الاعتمادية						
					موظفي البنك الذين أتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم.	1
					تحتفظ إدارة البنك بسجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة.	2
الاستجابة						
					يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري.	1
					يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة.	2
التعاطف						
					يمدد البنك في فترة تسديد القروض في حالة تعسر التسديد.	1
					يقوم البنك بالسعي الدائم لمعرفة متطلبات الزبائن.	2
الأمان						
					إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك.	1
					يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي كزبون بسرية تامة.	2

الملحق رقم 01: البطاقة الزرقاء CIB



الملحق رقم 01: البطاقة الزرقاء CIB



الملحق رقم 03: البطاقة الذهبية GOLD

