



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص ادارة التسويق
عنوان المذكرة

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

تحت إشراف الأستاذ:

يخلف جمال الدين

اعداد الطالبة:

فقاوني امينة

اعضاء لجنة المناقشة

رئيس

مشرف ومقرر

مناقش

- استاذ

- استاذ

- استاذ

- استاذ

- استاذ

- استاذ

2019/2020



بدأت مشواري الدراسي بكل حب وها انا اختمه بكل سرور بالرغم من



صعوبة الأمر والأمور القاسية التي واجهتها وعاشت الكثير من الصعوبات وداهمتني العراقيل
ها أنا الآن والحمد لله اطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشواري بين دفتي هذا العمل
المتواضع.

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى حبيبنا و رسولنا محمد صلى
الله عليه وسلم

إلى بلدي الحبيب صانها الله ورعاها الجزائر

إلى منبع الحنان وسندي أمي العزيزة

إلى أبي من شقى وتعب لسبيل راحتي وسعى جاهدا لأبلغ طموحاتي

إلى إخوتي وأخواتي وكل من ساعدني من بعيد أو قريب

إلي من صاغوا لنا علمهم حروفا من ذهب ومن فكرهم منارة أنارت لنا دروب العلم والمعرفة
أساتذتي

الشكر والعرفان

أفتح باب الشكر بحمد الله الذي منّ عليا بإتمام هذا البحث، راجيا من المولى

عزّ وجل أن يكون مرجعا للطلبة المقبلين.

وانطلاقا من قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: << من اصطنع معروفا فجازوه

فإن عجزتم فدعوا له حتى تعلموا أنّكم شكرتم فإنّ الشاكر يحبّ الشاكرين >>.

*أتقدّم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف ، وأقول شكرا جزيلا على الصبر

الجميل وأدامه الله ذخرا لك.

* أتقدّم بجزيل الشكر إلى كلّ من أعانني على انجاز هذا العمل ولو بكلمة

طيبة.

* وأرفع أسمي آيات الشكر إلى كلّ من قال فيهم عمر بن الخطاب رضي

الله عنه: << من علمني حرفا صرت له عبدا>>. جميع أساتذتنا طيلة المشوار الدراسي.

وفي الأخير أسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعا، وأن ينفع به من حضره، ومن أشرف عليه،

ومن ناقشه، ومن حضر لقائه.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
أ...خ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
2	تمهيد الفصل
17..3	المبحث الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
7	المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والسياسات التسويقية الحديثة
30..17	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
17	المطلب الأول العمل المصرفي الإلكتروني
22	المطلب الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي

27	المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت
34..30	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الأول: الجودة من منظوري المنظمة والعميل
32	المطلب الثاني: استخدام التسويق الالكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل
34	المطلب الثالث: استخدامات التسويق الالكتروني لتحقيق جودة الخدمة المصرفية
39	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثاني: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (حالة البنك الوطني الجزائري BNA)</p>	
41	تمهيد الفصل:
47..42	المبحث الأول: للمحة عن البنك الوطني الجزائري
42	المطلب الأول: نشأة وتعريف ومهام البنك الوطني الجزائري
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري
58..47	المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك محل الدراسة وكالة الشلف
47	المطلب الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة
51	المطلب الثاني: المنتجات المصرفية الالكترونية المتاحة بالبنك الوطني الجزائري
56	المطلب الثالث. تقييم الكفاءة المصرفية والوعي المصرفي ودوره في دعم التسويق المصرفي الالكتروني في bna
77..56	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة
56	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

63	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لأداة الدراسة
73	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
76	خلاصة الفصل
78	خاتمة
81	المراجع
87	الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
42	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	1
46	الهيكل التنظيمي للوكالة بالشلف	2
62	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	3
62	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	4
61	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5
64	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	6
65	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك	7
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار هذا البنك	8

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
56	إحصاء الاستبيانات	1
58	يوضح درجات سلم ليكرث الخماسي	2
62	يوضح ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرومباخ	3
63	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	4
64	توزيع عينة الدراسة حسب السن	5
61	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	6
66	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	7
66	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك	8
66	توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار البنك	9
67	التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الدراسة المستقل (التسويق الالكتروني)	10
70	التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الدراسة التابع (جودة الخدمات المصرفية)	11
71	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	12
72	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	13
74	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	14

73	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	15
75	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية	16
76	نتائج اختبار الفروقات بالنسبة لجنس أفراد العينة	17

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن اثر التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري BNA.

حيث استندت الدراسة الى اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي حيث استعملنا طريقة دراسة حالة وذلك بإسقاط الدراسة على البنك الوطني الجزائري ، وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء وتفريغه في برنامج spss22 ، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة الى تحليل الدراسة و تقديم الاقتراحات المناسبة.

الكلمات المفتاحية. التسويق الإلكتروني .جودة. الخدمة المصرفية

SUMMARY

This study aims to research .the impact of electronic marketing on improving the quality of banking services provided by the nationale bank of Algeria

Where the study was based on following the analytical approach whit regard to the application side ?where we used a case study method by dropping the study one the Algerian national bank which is an evaluation study that relied one the technique of questionnaire directed to clines and dumped into a program spss as a statistical tool for testing hypotheses to measure the impact of electronic marketing on the quality of banking services in addition to analyzing the study and providing appropriate suggestions .

Key words quality electronic .marketing banking services



تعتبر مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال العمل المصرفي احد المداخل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية من خلال تحديث خدماتها و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال و تفعيلها بكفاءة بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة و تطوير أساليب تقديمها مما يكفل انسيابا من المصارف الى العملاء بدقة و سهولة و بجودة عالية، وقد فتحت الانترنت مجال واسع للمصارف نتيجة للنمو المسارع في تقنية المعلومات، فقد أصبح استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية من أهم أدوات المنافسة فيما بين البنوك، مما تطلب ملاحقة التقنية الحديثة واستعراض أفضلها واقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية وقد اتخذت البنوك خطوات حديثة نحو التحول إلى الخدمات الالكترونية المصرفية لكسب عملائها والتنافس في الخدمات المصرفية فأصبحت تقدم الخدمات الالكترونية المصرفية بصورة ميسرة وآمنة مضيئة بذلك للنشاط التقليدي نشطا أكثر تطورا و جاذبية من خلال تقديم خدمات مصرفية و مالية متنوعة التي تسهل للعميل استخدامها في أي مكان و زمان.

نعالج من خلال هذه الدراسة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية عامة وعلى البنك الوطني الجزائري خاصة للتعرف على مدى إدراك و فهم و تطبيق التسويق الالكتروني في البنك و اهم الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك و مستوى جودة هذه الخدمات.

ومن هذا المنطلق نطرح إشكالية البحث وهي:

اولا-إشكالية البحث

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

ولالإجابة على الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤلات الفرعية

1. ما هو مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية؟
2. هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.
3. هل يوجد تطبيق للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة؟
4. هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة؟

ثانيا-الفرضية الرئيسية

ان للتطبيق التسويق الالكتروني في المصارف التجارية أثر في تحسين جودة خدماتها المصرفية.

الفرضيات الفرعية

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توفير قاعدة معلوماتية وجودة الخدمة المصرفية؛
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية؛
3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية؛
4. لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية؛
5. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية ترجع للعوامل الديمغرافية.

ثالثا-أهمية الدراسة

المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المؤسسة المصرفية قيد الدراسة في تحقيق مزايا تنافسية في المحيط البيئي لهذه المصارف والتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني و الصيرفة الالكترونية كأسلوب حديث في تسوية مختلف المعاملات بوسائل حديثة و خدمات مميزة تخفض من الوقت و التكاليف و بالتالي ضمان الجودة؛ بالإضافة إلى محاولة دعم صناع القرار بالمؤسسات المصرفية والاستفادة مما ينتج عن هذه الدراسة من نتائج وتوصيات؛ وكذلك معرفة المنافع المصرفية الإلكترونية و التسهيلات التي تقدمها في بناء نماذج جديدة للأعمال من خلال الربط بين العملاء والأقسام و الإدارات و الفروع المصرفية المختلفة.

أن أهمية هذه الدراسة أيضا ترجع إلى العمل على إدراك النقاط المهمة والفعالة التي يبحث عنها العملاء بصفة كبيرة ويرغبون وبشكل كبير في تواجدها في البنك لكي يقدمها لهم عبر شبكة الانترنت بجودة ودقة وموضوعية ويهدا سيستحوذ البنك المصرفي على اهتمام العملاء والولاء من قبلهم نظرا لإدراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة فبهذا سيعمل البنك على تنمية وتطوير قاعدته المعلوماتية وبيانية تساعده في اتخاذ قراراته التسويقية لتلبية رغبات عملاءه

مقدمة

كما أن قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع قد دفعتني كباحثة لإجراء هذه الدراسة للوصول إلى أهم النقاط التي يرغب بها عملاء البنك وكذلك دعم فكرة تبني التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة البنكية لما له من آثار إيجابية وبهذا نكون قد انتقلنا من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني داخل المصارف التجارية ومواكبة زمن العصرية

رابعاً-أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

1. تقديم مفهوم واضح للتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ودراسة وتوضيح العلاقة بينهما،
2. استعراض الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية و التي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك BNA محل الدراسة؛
3. التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الجزائر عامة وبنك BNA خاصة، للتسويق الإلكتروني والتعرف على اهم الخدمات المصرفية الالكترونية الجديدة التي يقدمها البنك؛
4. توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.
5. المساهمة في تقديم مجموعة من النتائج و الاقتراحات التي من شأنها مساعدة البنوك التجارية الجزائرية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء؛

خامساً-أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا الى اختيار البحث في هذا الموضوع بالذات نجملها فيما يلي:

1. توسع تقنيات التسويق الإلكتروني في معظم البنوك العالمية والعربية وهذا لما يحتويه من خصائص الاتصال المباشر مع العملاء وتوسع الدائرة الى كل مستعملي الانترنت؛
2. تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية، إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات.
3. الاعتماد المتنامي للأعمال المصرفية على الركائز الالكترونية لتلبية احتياجات العملاء المتطورة للخدمات المصرفية الالكترونية؛
4. لا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائب عن المصارف الجزائرية لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته؛
5. تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في المصارف الجزائرية، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

سادسا-منهجية البحث

بغية الإجابة على إشكالية البحث المطروحة واثبات مدى صحة الفرضيات، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري لجمع الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي حيث استعملنا طريقة دراسة حالة وذلك بإسقاط الدراسة على بنك البنك الوطني الجزائري ، وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء وتفرغته في برنامج spas22 ، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة الى تحليل الدراسة و تقديم الاقتراحات المناسبة.

سابعا-هيكل البحث

تم تقسيم البحث الى قسمين قسم نظري و آخر تطبيقي وكل قسم يضم فصل واحد ، فالفصل الأول الاطار النظري للدراسة قسم الى ثلاث مباحث ، تطرق المبحث الأول الى التأصيل النظري للتسويق الالكتروني بدءا من مفهوم ومراحل وأهمية التسويق الالكتروني الى غاية تحديد خصائص ومتطلبات ومجالات التسويق الالكتروني و عناصر مزيج التسويق والسياسات التسويقية الحديثة، اما المبحث الثاني فقد تعرض الى قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من تعريف العمل المصرفي الالكتروني و أهميته ومستلزماته والصعوبات التي تواجهه الى غاية التعريف بجودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي مع أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت ، و في الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق الى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية الذي تطرق الى الجودة من منظوري المنظمة والعميل واستخدام التسويق الالكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل الى غاية كيفية قياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

اما القسم الثاني فقد تناول فصل تطبيقي بعنوان تقييم اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (اين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السابقة الذكر على البنك الوطني الجزائري ، فتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرق الى لمحة عامة للبنك الوطني الجزائري ، أما في المبحث الثاني فتطرقنا الى التعريف بالوكالة محل الدراسة ، و التقديم بالخدمات الالكترونية التي تقدمها ، ثم في الأخير المبحث الثالث وهو تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة باستخدام استبيان موجه لعملاء وكالة البنك محل الدراسة و تحليله.

ثامنا-حدود الدراسة: يمكن إيجازها فيما يلي:

- سوف تقتصر هذه الدراسة على اختبار أثر المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع وهو (جودة الخدمة المصرفية)؛

مقدمة

- سوف تقتصر هذه الدراسة على بيان الأثر من وجهة نظر عملاء البنك محل الدراسة؛
- تجميع البيانات عن طريق توزيع استبيان لعملاء البنك محل الدراسة؛

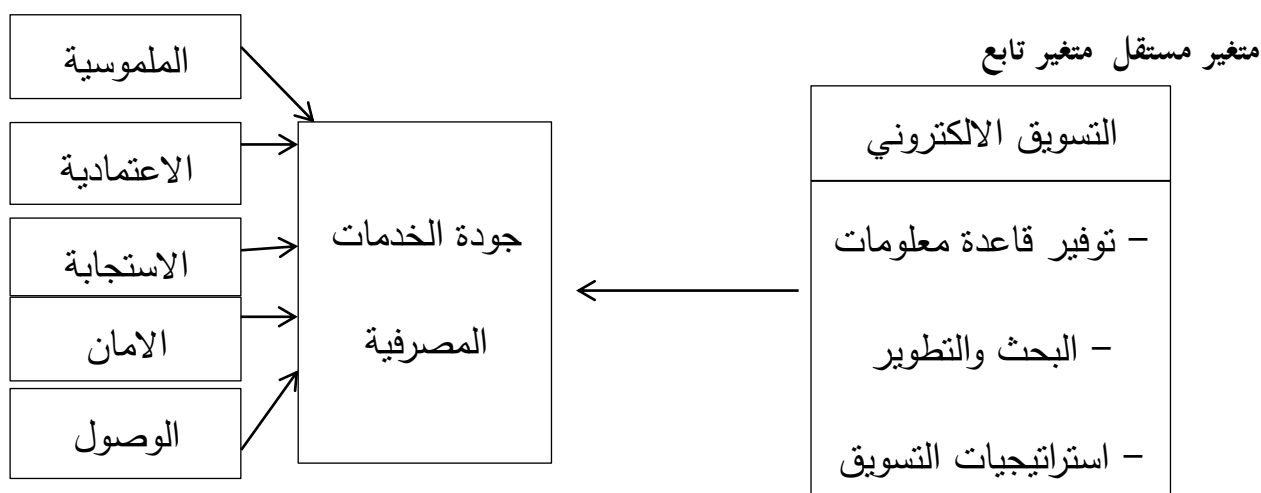
الحدود الزمنية

من شهر مارس 2020 حتى نهاية شهر اوت 2020

الحدود المكانية

دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة الجهوية بالشلف

نموذج الدراسة



تاسعا- الدراسات السابقة

1. دراسة (صالح بن سعد القحطاني 2015) كلية إدارة الأعمال رسالة دكتورا جامعة الملك سعود، بعنوان أثر تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية في تفصيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية، حيث بحثت هذه الدراسة في أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك العاملة في مدينة الرياض من وجهة نظر العملاء الرجال. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة قدرها (422) مفردة في مدينة الرياض كلها من فئة الرجال. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية واكتسابه ميزة تنافسية، كما اتضح أن الموقع الإلكتروني يعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الإلكترونية المصرفية الأخرى.

مقدمة

2. دراسة (شيرين بدري توفيق البارودي) معهد الإدارة، الرصافة، العراق، بعنوان أثر التسويق المصرفي الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة مصرف دجلة و الفرات للتنمية و الاستثمار، حيث تشكل هذه الدراسة أهمية بالغة للمصارف التجارية العراقية (الحكومية - الخاصة) نظرا لأهمية التسويق المصرفي الالكتروني في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة مع ضرورة تفعيل نشاطات التسويق المصرفي والتوجه نحو استخدام القنوات الالكترونية وتسخير ألياتها لاسيما شبكة الانترنت سواء في مجال الدفع والتسوية الالكترونية أم في إتمام العمليات المصرفية وصولا إلى تسويق الخدمات المصرفية بغية تحقيق رضا الزبون وإشباع رغباته والارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي العراقي

3. دراسة (أسماء دردور، 2016) رسالة دكتورا تخصص تسويق، دامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر، وكالات قسنطينة، و تهدف الدراسة إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بمتغيرات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، ومن ثم توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي . وتحقيقا لما تقدم، تم وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين بعد تكنولوجيا المعلومات وبعد الأداء التسويقي، وأوضحته مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام بعض الأساليب الإحصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة اتضح أنها اختلفت وتوافقت مع هذه الدراسة في عدة نقاط ، حيث أن هذه الدراسات تناولت موضوع تسويق الخدمات الالكترونية بالمصارف في بيئات مختلفة، كما اعتمدت الدراسات السابقة على إشكالية و فرضيات ونمط علاقة لمتغيرات مختلفة، في حين دراستنا تركزت في البحث عن أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة لزبائن بنك الوطني الجزائري في البيئة الجزائرية وتحديدًا في مدينة الشلف، وقد استخدمنا الاسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة كما استخدمت الاستبانة كأداة للبحث بعد تقسيمها الى محورين الأول للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) و المتغير الثاني (جودة الخدمة المصرفية) للتعرف على تقييم العملاء لدى البنك لاثر التسويق الالكتروني و تحديد الأهمية النسبية للابعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية و اختبار العلاقة بين المتغيرين.

عاشرا-صعوبات الدراسة

- نقص المراجع الخاصة بجودة الخدمات المصرفية؛
- الحجر الصحي بسبب وباء كورونا مما أدى إلى عدم قدرتنا على التواصل مع زبائن البنك الوطني والالتقاء المباشر مع عملاءه وصعوبة تواجدي هناك في ظل المرض المعدي بالإضافة إلى عدم تمكننا من الحصول على مراجع بسبب غلق المكتبات الوطنية؛

مقدمة

- عدم استجابة العملاء للاستبيان لعدم تعودهم عليه ولصعوبة إقناعهم أن الاستبيان كان لضرورة علمية.

الفصل الأول



الإطار النظري اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب وله أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت كقناة اتصال تسويقية لها خصائصها الفريدة والمميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى وذلك لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء؛

و يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات و المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة ، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية، وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت و مازالت تعمل على تحقيق الجودة العالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع و ذلك من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية ، لان الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز و الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك تكنولوجيا متطورة، و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و سنتناول في ها الفصل ثلاث مباحث و هي:

المبحث الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

للتسويق أهمية ووظيفة كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة و هو عرضة للمتغيرات الدائمة ، و هذه المتغيرات تتأثر بمستجدات الحياة المتطورة، و مع تطور التسويق و تعدد مجالاته و آلياته ، ظهر التسويق الإلكتروني كوسيلة مهمة في بيئة الأعمال ولقد تعددت مفاهيمه و تنوعت إلا ان كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة وكسب رضا وولاء العملاء ، لذا سنتعرض في هذا المبحث الى مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأهم خصائصه والمجالات التي يخوضها، و المتطلبات الأساسية لتحقيقه، و عناصر مزيج التسويقي والسياسات التسويقية الحديثة، لإبراز أثره في تحقيق التميز.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، فالقفزة التي شهدتها التسويق من المفهوم التقليدي الى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات .

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم التقليدية للتسويق، الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث ان التسويق الإلكتروني يعتمد تطبيق الانترنت والتكنولوجيا الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات، واستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق الأهداف التسويقية، الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء في المنظمة، حيث أصبح بإمكان المسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن سلعهم وخدماتهم بسهولة، الأمر الذي فرض منافسة شديدة في عصر الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يعد من أحدث الأساليب التجارية التي تبحث في كيفية تسخير التكنولوجيا، لجعل أهداف التسويق أكثر فعالية في جذب انتباه الآخرين، حيث يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والحاسوب.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطوي على استخدام الحاسب وتكنولوجيا

المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للمنتجات، والتي يوفرها البائعون والمشترون عبر شبكة الانترنت.¹

ويعرف على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية وعمليات النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، وذوي المصلحة في المؤسسة"².

كما يعرف على أنه: «استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية من أجل التخطيط والتنفيذ لمفهوم التوزيع والتسعير للسلع والخدمات والأفكار بهدف خلق تبادلات تلي الأهداف الفردية والتنظيمية»³

الفرع الثاني: نموذج " آرثر " للتسويق الالكتروني

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-marketing Cycle وتكون هكذا الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

1- مرحلة الإعداد Preparation Phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المحدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية .

ان التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.⁴

2- مرحلة الاتصال Communication phase

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص 318 – 319 .

² بشير العلاق، التسويق الالكتروني، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

³ زيدان محمد، سمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2015، ص 167.

⁴ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص 136 .

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون / المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكترونية عبر الانترنت .

وتتكون مرحلة الاتصال من اربع مراحل فرعية هي :

- أ- مرحلة جذب الانتباه Attention : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الالكتروني .
- ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .
- ج- مرحلة إثارة الرغبة Desire : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .
- د- مرحلة الفعل والتصرف Action: (مثل الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون، اذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي¹.

1. مرحلة التبادل

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

2. مرحلة المحافظة على العملاء والجمهور (مرحلة ما بعد البيع)

بعد عملية التنفيذ والتحقق من جودة الخدمات فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة «وذلك ب:

- أ. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية chat room ؛
- ب. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد؛
- ت. الإجابة وتوفير قائمة الأسئلة المتكررة Frequently Asked Questions؛
- ث. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية².

الفرع الثالث: أهمية التسويق الالكتروني

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص 136 .

² خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، ص 13.

وبناء على ما سبق . يمكن أن نحدد أهداف التسويق المصرفي بالآتي :

- 1- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات والمنتجات المصرفية؛
- 2- زيادة الحصة السوقية للمصرف أو الحفاظ عليها؛
- 3- تحديد السوق المستهدفة؛
- 4- دراسة وتحليل سوق المنتجات والخدمات المصرفية؛
- 5- تحديد المزيج التسويقي المناسب؛
- 6- تقديم منتجات وخدمات مصرفية تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين؛
- 7- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة؛
- 8- تطوير الوضع التنافسي أو زيادة القدرة التنافسية للمصرف واستدامتها، والحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على توسيع دائرة الزبائن؛
- 9- زيادة ربحية المصرف.¹

وقد حققت بعض المصارف زيادة في إيراداتها عن طريق شبكة الانترنت من خلال تسويق مختلف الخدمات المصرفية الخاصة بها، ومن أهم هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير، دفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات التوفير وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي، وغيرها من الخدمات الأخرى.²

وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة ، وقد أصبح جمع المعلومات وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة حيث أصبح بإمكان المدراء أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت) حيث يحصلون على تقارير من الميدان أولاً بأول.³

المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني

لقد تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص وخاض عدة مجالات التي لا يمكن أن تتحقق إلا باستخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية.

¹ م.د. شيرين بدري توفيق البارودي، أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة مصرف دجلة و الفرات للتنمية و الاستثمار)، المجلة العراقية الإدارية، المجلد 9، العدد 35، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 277.

² عمران علي أبو خريص ومصطفى احمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)، مجلة الجامعة الاسمرية، المجلد 2، العدد 17، ليبيا، أغسطس 2015، ص 161.

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 94.

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن ان نلخص خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أهم مميزات التسويق الإلكتروني هي :

- 1- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض أسعار السلع والخدمات المباعة عبر شبكة الانترنت، مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية او التي تباع باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد، وكذلك لكون التسويق الإلكتروني يحتاج الى وجود متجر مادي للتعامل من خلاله او مصاريف الإيجارات والماء والكهرباء وأجور العمال؛
- 2- يسهل التسويق عبر الانترنت على المستهلكين من الوصول الى احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات وبطريقة أسرع، وخاصة الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل : رجال الأعمال والمرأة العاملة؛
- 3- يعطي التسويق الإلكتروني فرصة كافية للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار السلع والخدمات قبل شرائها، دون ان يبذلوا جهودا وأوقات في التحول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار كما كان يحصل في التسويق التقليدي.
- 4- يوفر التسويق الإلكتروني إمكانيات التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات والماركات والعلامات التجارية؛
- 5- يتغلب التسوق عبر الانترنت على الحواجز الطبيعية والجغرافية ويتيح للمستهلكين توسيع معرفتهم بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية¹.

الفرع الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني نلخصها فيما يلي:

1-متطلبات البنية التحتية

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة ؛
- توفر خطوط الهواتف؛
- توفر مزودي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة.

2-متطلبات النشاط التسويقي

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص ص 319-320 .

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت؛
- السلعة او الخدمة: سلعة او خدمة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة؛
- الوسيط: وسيطاً لتعامل في التسويق الالكتروني؛
- المشتري: المتسوق عبر شبكة الانترنت.

3-متطلبات بيئة العمل

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛
- تطوير النظم المصرفية؛
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية؛
- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الالكترونية¹.

الفرع الثالث: المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها²:

1- البيع: يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد كشف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛
- إرسال العروض البيعية للعملاء؛
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2- الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المنظمة؛
- الإعلان عن خدماتها او المنتجات التي تقدمها.

3- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين؛
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛

¹ نور الصباغ، إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2016، ص ص، 22-21.

² رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، ط1، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2012، ص187.

- الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- 4- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛
- القيام بتقييمها تمهيدا لإجراء القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- 5- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:
- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها؛
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها؛
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال اعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وارسالها لكل من يهتم بذلك.
- 6- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك الاخير أو المنظمة.
- 7- الشراء من خلال الانترنت يمكن:
- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا؛
- تلقي العروض وتقييمها؛
- ارسال امر التوريد للمورد ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والسياسات التسويقية الحديثة

سوف نتطرق في هذا المطلب الى التقسيم الشامل و الحديث لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والسياسات التسويقية الحديثة التي تتبعها المصارف بشكل خاص.

الفرع الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بانتقاد المزيج التسويقي التقليدي، إذ يرون أنه أصبح لا يستجيب لمتطلبات وتطورات البيئة الرقمية، وانقسم هؤلاء الباحثين إلى مجموعتين، الأولى ترى بأن المزيج التسويقي التقليدي مفهوم أساسي لا يمكن الاستغناء عنه وأنه يمكن تعديله بإضافة أو حذف بعض الخصائص وتكييفها من أجل التأقلم مع البيئة الجديدة، أما

¹ رمضان علي السيد معروف، مرجع سابق، ص 189.

المجموعة الثانية فتنادي بضرورة التغيير الجذري للمزيج التسويقي التقليدي وإضافة عناصر جديدة للعناصر الأربعة المعروفة بPs4 تكون متماشية مع ما تفرضه المتطلبات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مع التعديل في العناصر القديمة.

1. المنتج

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسة أو المستهلك أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال، من الممكن ان يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء اخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

ومن أهم خصائص وصفات المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دور هام في نجاح المنتج؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت¹.

2. التسعير

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية².

و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 281.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189.

التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة.¹

ب - الترويج

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة (baner ads and tickers): و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- إعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب؛
- المستطيلات (button ads): و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار؛
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة Sponsorships: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب؛
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى؛
- برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه؛
- التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني و التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.²

¹ د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتير، الاسكندرية، 2008، ص 136.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، 2015، ص 86.

4. الخصوصية

هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، واهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى؛
- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى؛
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى؛
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى؛

و تواجه المتاجر الالكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.¹

5. أمن الأعمال الالكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryption.

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني.

وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت Internet Hackers، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الانترنت).²

6. التوزيع

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 363.

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- أ- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- ب- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بالخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية؛
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة؛
 - التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونياً لكن المبيت يكون في الواقع؛
 - التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة....الخ.¹

6. تصميم الموقع (موقع المتجر الالكتروني)

منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال مقر الويب Web Site، وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- موقع الويب كمنفذ توزيعي؛
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع؛
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية؛
- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال Business Carde.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، 2015، ص 90.

وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب Web Division، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب Web Master.

ويعد تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب و تعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية.¹

الفرع الثاني: السياسات التسويقية الحديثة في المصارف التجارية

إن جوهر النشاط التسويقي هو محاولة إحداث توازن بين رغبات واحتياجات المستهلكين من ناحية وبين إمكانيات وموارد المصرف من ناحية أخرى، وينجح المصرف كلما استطاع تحقيق هذا التوازن لذلك اتبعت المصارف عدة استراتيجيات في تسويق خدماتها المصرفية الحديثة وتبقى هذه السياسات صالحة في ظل الخدمات الإلكترونية ومن بين هذه السياسات نذكر²:

1- سياسة تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تعمل إدارة المصرف على الاهتمام بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعمل على مواكبته مع التطورات المختلفة ومحاولة إيجاد توازن وتنسيق بينها، وتتضمن هذه السياسة عدة جوانب يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- **تخطيط الخدمات:** تحتاج سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات المصرفية إلى تخطيط الخدمات لتحقيق عدة أهداف منها

- زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين وجنب المحتملين؛

- تحقيق استقرار المصرف؛

- تطبيق سياسة التنوع في الخدمات لتحقيق هامش ربح معين.

ب- **تطوير مزيج الخدمات المصرفية:** يتم تطوير مزيج الخدمات المصرفية من خلال ما يلي:

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 215.

² ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص ص 68 – 70.

- إدخال الوسائل الحديثة وخاصة الإلكترونية لتقديم خدمات ذات كفاءة عالية؛
- التوسع في تقديم الخدمات المصرفية ومحاولة عرضها عبر العديد من قنوات التوزيع المباشرة (الوكالة) أو عن بعد من خلال: الهاتف، التلفزة الرقمية والانترنت.
- ج- خطوات تقديم الخدمات المصرفية الحديثة في السوق المصرفية
يمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي:
- إجراء بحوث منتظمة لدراسة السوق المحلية والعالمية من خلال الأفكار التي يحصلون عليها من إجراء دراسات على عينة من العملاء، لدراسة خدمات المصارف المنافسة وأفكار الخبراء في المجال التسويقي؛
- تجميع الأفكار وتقييم فعاليتها ودراسة صلاحيتها وتطبيقها على أرض الواقع؛
- صياغة الأفكار في شكل توصية بخدمات جديدة تتضمن تحليلاً للسوق، تحليل الخدمة، تحديد مواصفاتها واستراتيجية تسويقها؛
- تحديد مجال تقديم الخدمة من خلال تجزئة السوق وفقاً للخصائص الجغرافية، أنماط حياة المتعاملين ومنافعهم.
- 2- سياسة ترويج الخدمات المصرفية: تعتبر كسياسة مكمل للسياسة السابقة وتتم بدراسة السياسات الترويجية من خلال لفت انتباه العميل وإعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف وكذا مميزات، كيفية الحصول عليها الاستفادة من منافعها، إقناعه بالخدمة وحثه على قرار التعامل مع المصرف، ويتم تحقيق ذلك من خلال ما يلي: الإعلان، والبيع الشخصي
- 3- سياسة الانتشار الجغرافي: ويعتبر الاتجاه الحديث لهذه السياسة هو استخدام قنوات التوزيع المختلفة والمتمثلة أساساً في الانترنت من خلال المواقع المستعملة في التعريف بالمصرف والخدمة وتقريبها منه وما لذلك من آثار على المصرف.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

ان ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية التي أعطت دفعا للمصارف على وجه الخصوص؛ وتقدم خدمات مصرفية عالية الجودة لا يكون الا من خلال إجراء دراسات سوقية للحصول على توقعات العملاء وذلك بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة وذلك للتمركز أكثر في السوق وتوفير فرص لوصول الى العملاء وتقديم خدمة بمقاساتهم وبمستويات من الجودة تناسب ادراكاتهم وتفوق توقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول: العمل المصرفي الالكتروني

يعتبر العمل المصرفي الالكتروني من الأمور التي افرزها التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، فالمعاملات المصرفية الالكترونية وفرت عددا من المزايا بالنسبة للعملاء كما أدت لظهور فرص جديدة لأعمال المصارف من تحقيق ميزة تنافسية والربحية وتوفير فرص تسويقية جديدة.

الفرع الأول: مراحل التحول إلى العمل المصرفي الالكتروني

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بعدة مراحل سوف نخص بالذكر أهمها وهي :

1- مرحلة الدخول

وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا الى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية Back Office Operations حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون الى المصارف لإيجاد حلول لتأخر التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر للإدارات العليا في الحلول المقترحة، وكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

2- مرحلة التعميم بالوعي بالتكنولوجيا

وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري للخدمات

بدأ اهتمام الإدارة العليا بالتكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية تليها مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وذلك بالاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

4- مرحلة اعتبار التكنولوجيا ضمن أعمال المصرف

وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

وهكذا يتضح أن المرحلة الأولى للصيرفة الالكترونية بدأت بظهور ماكينات الصراف الآلي Automated Teller Machine (ATM) وربطها بشبكة الهاتف، ما أدى الى إجراء عمليات مصرفية عن بعد دون تدخل بشري، وهي تعتبر الآن من الوسائل المسلم بها لتسهيل وصول الخدمة للزبون طيلة 24 ساعة، ثم اعتمدت الصيرفة الالكترونية الفورية، التي تركزت على الحاسوب الشخصي كقاعدة متكاملة للترباط الشبكي المتاح، وأخيرا استخدام النقود الالكترونية والاستغناء عن النقود الورقية المستخدمة¹.

الفرع الثاني: مفهوم العمل المصرفي الالكتروني

لقد تباينت التعاريف المحددة للعمل المصرفي الالكتروني وتعددت تبعا للتطور التكنولوجي وتطبيقاته في المصارف، ولعل من أهم التعاريف الواردة للعمل المصرفي الالكتروني هي:

أ. يقصد بالتسويق المصرفي دراسة احتياجات السوق، وتوجيه موارد البنك لتقديم الخدمات التي تقابل هذه الاحتياجات وبما يحقق أهداف البنك .

وينطبق نفس المفهوم على الفرع في قيامه بنشاط التسويق المصرفي، حيث يتطلب الأمر دراسة احتياجات سوق المنطقة التي يوجد بها الفرع (عملاء محليين ومرتبين)، ثم توجيه إمكانيات الفرع لمقابلة هذه الاحتياجات، وبما يحقق أهداف الفرع من ثم البنك، ويرتبط البنك بالسوق، سواء في النشاط الخاص بالحصول على الأموال أو النشاط الخاص بتوظيف وتشغيل هذه الأموال، حيث تكون نقطة البدء هي السوق دائما، بل ويجب أن تكون كذلك².

ب. هي قيام زبائن البنك بإدارة معاملاتهم وأعمالهم المصرفية، من المكتب أو المنزل أو في أي مكان آخر وفي أي وقت يريدونه عبر شبكة الاتصالات الالكترونية او الانترنت³؛

¹ عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 18.

² أحمد شعبان محمد علي، موسوعة البنوك والائتمان والائتمانية للبنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016م، ص 152 .

³ دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 68.

ج. هي كافة العمليات أو النشاطات أو الخدمات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من طرف المصارف أو المؤسسات المالية¹؛

د. هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية.²

الفرع الثالث: أهمية العمل المصرفي الإلكتروني

تكمن أهمية العمل المصرفي الإلكتروني فيما يلي³:

أ- الاتصال بالزبائن المحتملين والحاليين: تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول الى قاعدة عريضة للزبائن دون التقيد بمكان او زمان معين؛

ب- الابتكار والتجديد في الخدمات المالية: تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية مثل: أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية وإمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف؛

ت- انخفاض تكاليفها: ان تكاليف تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمصارف العادية، ومن ثم فان تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من أهم العوامل التي تعمل على كسب الزبون؛

ث- ارتفاع الكفاءة في العمل المصرفي: أصبح سهلا على الزبون الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية؛

ج- قاعدة بيانات مع المصارف الأخرى: يتيح العمل المصرفي الإلكتروني للمصرف من الحصول وتبادل المعلومات مع المصارف الأخرى والوصول الى حسابات الزبائن وتزيد من فعالية عمليات الرقابة؛

ح- الإدارة المتميزة للزبون: من خلال العمل المصرفي الإلكتروني يمكن تحقيق ادارة أفضل للزبائن في الأعمال المصرفية والاتصال الدائم مع الزبائن من خلال قنوات الاتصال.

¹ ط.د. كريمة بن شنيبة، مقومات تنشيط التجارة و الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، (ISSN: AL-RIYADA For Business Economics / Vol 05 N0 01 January 2019 / (2437-0916)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، جانفي 2019، ص 102.

² د. حاضر صباح شعير، د. محمد فخري محمد، د. حمد خضير أحمد، آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة السوقية: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 3- العدد 2، جامعة تكريت، العراق، جوان 2019، ص 193.

³ جمال هداش محمد، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية، ال عددا 1، المجلد 7، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، 2015، العراق، ص 179 - 180.

الفرع الرابع: مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني

يتطلب العمل المصرفي الإلكتروني مجموعة من المستلزمات والمقومات والتي تتلخص في الآتي:

بتطلب نباح الصيرفة الإلكترونية وجود البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية ، ولكي تؤدي المصارف الإلكترونية خدماتها على أفضل وجه لابد من توفر بنية تحتية تعمل من خلالها تلك المصارف وهي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي:

- ✓ إنفاق المصرف جزء من موارده على البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ وجود عدد من أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع منتشرة على نطاق واسع في المواقع العامة والمراكز التجارية التي تعمل على زيادة الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ وجود عدد من أجهزة الحاسوب الحديثة التي تمتلك مساحة تخزين واسعة؛
- ✓ وجود أنظمة وشبكة اتصالات سريعة تسرع من حصول العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ وجود عدد من التطبيقات الإلكترونية التي يتم من خلالها التعامل مع الجهات الرسمية وغيرها؛
- ✓ وجود عدد من القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالصيرفة الإلكترونية وتحمي حقوق البنك وحقوق العملاء؛
- ✓ تطوير الموقع الإلكتروني للمصرف على شبكة الإنترنت باستمرار وذلك من خلال التفاعل مع العملاء الذين يستفسرون للحصول على الخدمات المصرفية عبر الموقع بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني للمصرف؛
- ✓ تدريب وتأهيل العاملين في المصرف على كيفية التعامل مع الأجهزة الإلكترونية، والأنظمة الإلكترونية، والتطبيقات الإلكترونية¹.

الفرع الخامس: صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني

يمتاز العمل المصرفي الإلكتروني بالعديد من المزايا كما يقابلها عيوب ومخاطر تشكل صعوبات للعمل المصرفي الإلكتروني وهي:

1. المزايا :

¹ د. حاضر صباح شعير، د. محمد فخري محمد، د. حمد خضير أحمد، آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة السوقية: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مرجع سابق، ص 194.

- هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء من خلال استخدام الصيرفة الالكترونية أهمها :
- مواكبة التطورات العالمية في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- تعزيز الشفافية حيث أن استخدام الانترنت في المصارف بشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية و ذلك من خلال التعريف بهذه المصارف وترويج خدماتها والإعلام عن تطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين و سائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر؛
- تساعد الصيرفة الالكترونية على توفير الوقت و الجهد ، و سهولة الوصول إليها على مدار الساعة.

2. العيوب و المخاطر :

تتمثل استخدام الصيرفة الالكترونية في النقاط التالية :

- عدم توفر الأمان و السرية عند استخدام القنوات الالكترونية؛
 - عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة كعدم المعرفة بالخدمات الالكترونية.
- بالإضافة إلى جملة من المخاطر التي تصاحب تطبيق الصيرفة الالكترونية على مستوى المصارف يمكن تحديدها كما يلي :
- أ- **المخاطر التقنية** : تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية.
- ب- **مخاطر الاحتيال** : وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية.
- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.

1. **مخاطر قانونية** : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها،

أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية،

د. **مخاطر تكنولوجية** : ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام

الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.¹

¹ هالة عبدلي، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد الأول، جامعة خنشلة، الجزائر، جوان 2017، ص ص، 390-391.

المطلب الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي

ان ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول الى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة وبمستويات من الجودة تتناسب وادراكاتهم.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية وإيضاح مفهومها فتعتبر جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.

1- تعريف الجودة

تعرف لغة بانها:

من جاد يجود جودة وجوده صار جيدا وأجاد اتى بالجيد، والجيد ضد الرديء، واستنجاهه وجده جيدا، او طلب جوده¹.

وهناك العديد من الباحثين عرفوا الجودة وبهذا تعددت مفاهيم الجودة حيث نذكر منها ما يلي:

- **كروسبي Crosby** "بالنسبة له إدارة الجودة الشاملة تعني الفلسفة الإدارية و الممارسات المنظمة العملية التي تنتهجها المؤسسات سعيا منها لوضع كل الموارد البشرية و المواد الخام كي تكون أكثر فعالية وكفاءة لتحقيق أهداف المنظمة"
- **جابلونسكي Jablonski** "عبارة عن شكل تعاوني لأداء الأعمال بتحريك المواهب و القدرات لكل من العاملين و الإدارة لتحسين الإنتاجية و الجودة بشكل مستمر مستخدمة فرق العمل من خلال المقومات الأساسية الثلاثة لنجاحها في المؤسسة وهي الاشتراك في الإدارة، التحسين المستمر، و استخدام فرق العمل" حيث نلاحظ أن

¹ الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق: محمد نعيم الرقسوسي، ط8، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2005م، ص 275.

Jablonski في هذا التعريف يؤسس لمبادئ إدارة الجودة الشاملة و التي من المعتقد أن تتمثل في ثلاث عناصر هي: فرق العمل، الاشتراك في الإدارة، التحسين المستمر.¹

- عرفها " ادوارد ديمينج" بأنها " التوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل"²؛
- وعرفها المهندس الياباني " تاغوشي" بأنها: " تعبر عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها، والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه، وتتضمن هذه الخسارة الفشل في تلبية توقعات الزبون، والفشل في تلبية خصائص الأداء، والتأثيرات الجانبية على المجتمع.³

2- تعريف جودة الخدمات

تعرف بأنها: " مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة الى: أنشطة تتم قبل أداء الخدمة، وأنشطة تتم عند الأداء، وأنشطة تتم بعد الأداء"⁴.

وتعرف أيضا على أنها: " بمثابة معيار لمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات العملاء وإشباع رغباتهم ونيل رضاهم، وهذا من خلال مطابقة توقعاتهم عن أبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم مما يضمن رضا للعميل ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة"⁵.

وتعرف بأنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الاجرائي، والبعد الشخصي، كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم، سلوكياتهم، ممارساتهم اللفظية) مع العملاء.⁶

تعريف جودة الخدمات المصرفية

- ¹ أ.مولاي امينة، أ.د، صوار يوسف، متطلبات إدارة الجودة الشاملة باستخدام التحليل العاملي و التصنيفي (دراسة حالة مؤسسات جزائرية)، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة حمد لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 43.
- ² سيد فاطمة الزهراء، بودالي بلقاسم، تحقق التنمية المستدامة من خلال الأسلوب الأنجع نظام الجودة المتكامل (جودة-بيئة-صحة وسلامة مهنية)، مجلة المعيار، مجلة دورية محكمة، العدد 18، جامعة تلمسان، جوان 2017م، ص 377.
- ³ بن علي عائشة، نوري منير، دور ادارة الموارد البشرية في ظل ادارة الجودة الشاملة، مجلة المالية والأسواق، ال عدد08، جامعة مستغانم، مارس 2018، ص 314.
- ⁴ حطاش نشيدة، جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الالكترونية الذكية - تجربة حكومة دبي-، ال عدد3، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات-، جامعة البليدة، الجزائر، 2017، ص 439.
- ⁵ عيسى مراقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، ال عدد12، جامعة الحاج لخضر، باتنة، جوان 2017، ص 389.
- ⁶ حمد بن محمد العجمي، تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 75.

ظهرت العديد من التعاريف لجودة الخدمة المصرفية ، حيث ينظر إليها كل تعريف من منظور معين ، وسوف نعرض مجموعة من التعاريف:

- تعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:
- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة¹.

• كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"

فإن جودة الخدمة المصرفية يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن، كما يمكن النظر لجودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه، فجودة الخدمة المصرفية ماهي إلا مقياس المستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقدم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبون.²

الفرع الثاني: الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية

مع التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية ظهر عصر الخدمة المصرفية الالكترونية الذي قدم دفع للمصارف للتمركز في السوق ووفر لها إمكانية الوصول للعملاء وتقديمها لهم خدمات عديدة مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا.

1- تعريف وخصائص الخدمات الالكترونية

رغم اختلاف الباحثين عن تعريف الخدمة الالكترونية إلا أنهم اجمعوا على أنها الخدمات المصرفية التقليدية مقدمة على الانترنت، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق الى التعريف بالخدمة الالكترونية بالإضافة الى خصائصها.

1.1- تعريف الخدمات الالكترونية

¹ عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 140.

² الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية و اثرها على رضا الزبون، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 8، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2015، ص

تعرف بأنها تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وعليه فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا.

كما تعرف أيضا بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جوهرها الى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية¹.

كما تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بانها: "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق او بخفض التكاليف او كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل و خارج حدود وطنها؛

كما تعرف أيضا على انها تقديم المصارف الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحيات الدخول اليها الى المشاركين فيا وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- ✓ إتاحة معلومات على الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
- ✓ حصول العملاء على خدمات مثل التعرف على معاملاتهم و أرصدة حساباتهم و تحديث بياناتهم و طلب الحصول على قروض؛
- ✓ طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.²

2.1- خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية

من أهم الخصائص التي تتميز بها البنوك الالكترونية ما يلي³:

¹ عوينات لخير، آليات العمل المصرفي الالكتروني، مذكرة لنيل دكتوراه شعبة الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 23.

² د. يشرير عمران، د. تهمان مورا، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة)، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر العدد 20، جوان 2016، ص 171.

³ سارة آدم أحمد تيراب، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 21.

أ- ليس لها قيود زمنية

من أهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الالكترونية أنها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقييد بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية، أي دون أن تكون هناك إجازات للموظفين مثلا او غياب موظف ما، أي أنه لا توجد أي معوقات من نوع لأي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الالكترونية فهي تقدم كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم.

ب- سهولة الاتصال بالمصارف

حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من أي مكان عن طريق الانترنت، فيرد عليه البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ليستعلم من العميل عن رقمه السري المخصص له من البنك فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الالكتروني وتتم كافة الإجراءات التي يريدتها في ثوان معدودة فيجد العميل متى ادخل الرقم السري الخاص به تظهر على شاشة الكمبيوتر امام الموظف المختص كافة البيانات الخاصة بهذا العميل ويكون له ان يأمر بإجراء أي من تلك الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه فتتم في لحظات.

ت- تقديم كافة العمليات المصرفية الالكترونية

أصبحت المصارف الالكترونية تقدم كافة العمليات المصرفية من خلال الانترنت وأصبحت تلك المصارف الالكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية.

ث- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء

من أهم خصائص المصارف الالكترونية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم اجمع دون تقييد بمكان او زمان معين

ج- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة

حيث أن المصارف الالكترونية مثل المصارف التقليدية يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التقليدية المعروفة ونتيجة انتشار التجارة الالكترونية على مستوى العالم أصبح هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي مصرف من أدائها الى عملائه إلا إذا كان مصرفا الكترونيا إضافة إلى:

- خفض تكاليف التشغيل

- زيادة كفاءة أداء المصارف الالكترونية¹.

2- تعريف جودة الخدمات الالكترونية

ان جودة الخدمات الالكترونية تعني الى أي مدى يسهل الموقع الالكتروني البيع والشراء وتسليم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية، حيث أوضح Zeithmal بأنها: تتمثل في تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع الخدمة، في حين يرى Praeg et spath بأن جودة الخدمات الالكترونية تعني: تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل.

ومما سبق يمكن تعريف جودة الخدمات الالكترونية بأنها المواصفات النوعية الايجابية التي تتوفر في الخدمة الالكترونية، والتي تحقق الرضا للمستفيدين من حيث الدقة، واختصار الزمن، وتقليل الكلفة، وتبسيط الجهد، وتقليص الفجوة بين ما يتم تطبيقه وما هو مطبق عالميا ومحليا².

المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت

سوف نتطرق في هذا المطلب الى التعريف بمختلف أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية على الانترنت، وابعاد جودة الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: مختلف أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية على الانترنت

تشير الدراسات السابقة إلى تعدد محاولات قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة إلا أن نتائج مراجعة هذه الدراسات تشير إلى وجود نموذجين رئيسيين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال وهما: نموذج جودة الخدمة SERVQUAL ونموذج الأداء الفعلي SERVPERE :

1. نموذج جودة الخدمة SERVQUAL

يطلق عليه نموذج الفجوات وقد توصل إلى هذا النموذج (Berry ، Parasuraman ، Zeithaml) ويعتمد هذا النموذج في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة، . ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية :

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المتلقاة - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

¹ سارة آدم أحمد تيراب، مرجع سابق، ص 22.

² حمد بن محمد العجمي، مرجع سابق، ص 78.

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور العميل اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل، كما يقصد بالتوقعات هنا رغبات أو احتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة؛ وعندما تكون جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة التي حصل عليها العميل عندئذ تكون جودة الخدمة أقل من مرضية أو تكون غير مقبولة على الإطلاق تبعا لقيمة الفرق بينهما أما إذا تساوت الجودة المتوقعة مع الجودة المتلقاة يكون تقييم العميل لجودة الخدمة مرضيا وفي حالة زيادة الجودة المتلقاة عن الجودة المتوقعة يصبح أكثر من مرضي، لذلك يعرف البعض الجودة بأنها "القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم".

2. نموذج الأداء الفعلي: ويطلق عليه SERVPERE

وقد توصل إلى هذا النموذج الباحثان Taylor & Cronin عام 1992، ويعتمد هذا النموذج جودة الخدمة على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة الآتية: جودة الخدمة = الأداء الفعلي؛ ويتفق هذا النموذج مع نموذج جودة الخدمة في أن كمال منهما يعتمد على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، ومن أهم الانتقادات التي واجهت هذا النموذج، محدودية النتائج المستخلصة من استخدامه نظرا لتجاهله لقياس التوقعات أو التعرف على فجوة الخدمة إضافة إلى بعض النواحي المنهجية والتحليلية؛

ونظرا لتمتع نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو ما يطلق عليه نموذج الفجوات بدرجة عالية من المصدقية والثبات من وجهة نظر الباحثين، اتجهت العديد من الدراسات إلى استخدامه لقياس جودة الخدمة المقدمة في العديد من قطاعات الخدمات مثل: الخدمة الصحية، الخدمة المصرفية، الخدمة الفندقية، الخدمة التعليمية، خدمة المعلومات الفنية، لذلك يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما في مجال قياس جودة الخدمة.¹

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تصنيف حسب Parasuraman , Ziethaml et Berry (1985-1988):

يعد التصنيف الذي قدمه Parasuraman , Ziethaml et Berry (1985-1988) من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في: (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصدقية، الأمان، الملموسية، فهم العميل، الجدارة والتمكن، الاتصالات)، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988، قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية على النحو التالي:

• **الملموسية:** وتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من "التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة"؛

¹ د.قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، العدد 8، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، ديسمبر 2018، ص ص، 144، 145.

- **الاعتمادية:** هي "إدراك العميل المدى الاعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة"؛
- **الاستجابة:** وهي "القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء"؛
- **الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة الغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا؛
- **التعاطف و الوصول:** يتكون من 3 متغيرات (إيصال الخدمة، فهم الزبون، الاتصالات)
- ويقصد بها "العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكييف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات، ومنه سهولة وصول الزبائن للبنك وتفهم احتياجاتهم"¹

¹ سيهام مخلوف ود. عيسى مرازقة، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، جوان 2017، ص 390 .

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ان التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء إضافة الى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات فأصبح التسويق الإلكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال التفاعل فالتسويق الإلكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يساهم في تحقيق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

المطلب الأول: الجودة من منظوري المنظمة والعميل

لقد أصبحت الجودة أحد اهم الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح وتحقيق الجودة لذلك يجب ان تدرس بشكل أساسي من وجهتي نظر المنظمة أي مقدم الخدمة وأيضا العميل أي المتلقي للخدمة، وسندرس هاتين الوجهتين بشكل مفصل.

الفرع الأول: الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة Provider Perspective

إن التركيز على العملية المصرفية أو عرض الخدمة قاد إلى تعريف الجودة داخليا على أنها المطابقة للمتطلبات Conformance to Requirement، وهذا يؤكد على أهمية الإدارة والجودة من جانب عرض الخدمة، أو أن هناك دورا هاما للعملية في تحديد جودة النتائج، وتمثل جودة المطابقة ادراك الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة، ويعد حاملو الأسهم (المساهمين) Shareholder و إدارة المصرف Bank Management والعمال employers بمثابة مقدمي خدمات، ويعتمد تحقيق جودة المطابقة بين مستوى الجودة المخطط (المستهدف) و الجودة الحقيقية المسلمة للزبائن على نظام إدارة جودة الخدمة في المصرف، ويعد نظام الجودة لأي مشروع كنظام فرعي Subsystem من النظام التنظيمي العالمي الذي يراقب ويؤكد على جودة الخدمة المصرفية، ومن الضروري أن يرتبط هذا النظام الفرعي للجودة بالوظائف المناسبة للنظام العالمي؛

ويتضمن نظام الجودة عناصر فرعية من طبيعة مختلفة مثل الأهداف الشخصية، أو الأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية، والقواعد التشغيلية، ومؤشرات الأداء وشبكة الاتصالات، ويمكن أن يسمى النظام الإداري لخلق وإيجاد العملية، أو النظام الذي يتجسد في جميع وظائف القيادة والتوجيهات والتعليمات، وطرائق التنسيق وإصدار القوانين و الرقابة والتغذية العكسية الداخلية والخارجية الناتجة عن التفاعل بين جميع هذه الأمور؛

وينظر إلى الوضع الحالي للأعمال المصرفية عبر شبكة الانترنت على أنها سلعة منفصلة ومعقدة عبر وسائل إدارية كثيرة يمكن الاستفادة منها بشكل مدهل و يعد مدير الأعمال المصرفية للانترنت بمثابة دليل شامل يجب أن يشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية نظرا للدور الفاعل الذي يلعبه في هذا المجال الذي يمكنه من الوصول لإرضاء متطلبات الزبائن، وهذا المدير لديه خيارات مضاعفة، إذ يقع على عاتقه شراء وقراءة عدد من النشرات والدوريات المتعلقة بهذا المجال، ومتابعة جميع أخبار ثقافة المعلومات، واتجاهات الخدمات الإلكترونية أو التعرف على أفضل

الممارسات العالمية في ميدان جودة الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت. ومن الممكن أيضا الاستعانة بمجموعة استشارية للقيام بهذا العمل.¹

الفرع الثاني: الجودة من منظور العميل

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

وعلى اعتبار ان المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه " التوجه بالعميل Orientation Client " بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف Zeithaml الجودة المدركة بأنها: " حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة الى جوهر وخصاية الشيء.

اذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء، وبناء على ذلك، فان تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك الى الأسباب التالية:

- 1- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
- 2- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة؛
- 3- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛
- 4- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص امكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة الى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية الملموسة والغير الملموسة، الى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة.¹

¹ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية (دراسة نظرية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005، ص ص، 38.39.

المطلب الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل

بعد ان أصبح العميل سيد السوق فقد توجب على منظمات الأعمال الالكترونية استخدام التكنولوجيا التي تخلق علاقة ترابطية مباشرة او حقيقية مع العملاء.

الفرع الأول: تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل من خلال التكنولوجيا

يعتبر الهدف الأساسي للمؤسسات المعاصرة هو إرضاء الزبائن، ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى للمنظمة كزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وغيرها، فهو الدليل على اشباع حاجات الزبائن أو رغباته وعلى نجاح المؤسسة في كسب ولائه؛

ويظهر التكنولوجيات الحديثة ظهر لنا ما يعرف بإدارة علاقة العملاء الالكترونية، والتي تتكون من مجموع كل من الأجهزة والبرمجيات والعمليات والتطبيقات، وهي بشكل أساسي تعتمد على الانترنت في التعامل بين العميل ومزود الخدمة؛

وإدارة علاقة العملاء الالكترونية حسنت من مستوى ولاء العملاء عبر الانترنت ولتحقيق رضا العملاء فإنه على المؤسسة²:

1- رعاية كل قنوات الاتصال مثل: الانترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف، الصفحة الالكترونية... الخ، حيث إن إدارة علاقة العملاء التقليدية لديها محدودية في دعم القنوات الخارجية بينما إدارة علاقة العملاء الالكترونية لها دور في دعم التسويق والمبيعات والخدمات؛

2- الرد على البريد الإلكتروني بسرعة، فالعملاء الإلكترونيون يطلبون تغذية مرتدة فورية وعدم الرد السريع على البريد الوارد طريقة أكيدة لفقد العملاء، وإذا جعلت متطلبات العمالة الاستجابة في أقل من 24 ساعة مستحيلة فعلى الأقل أرسل تأكيدا آليا فوراً لاستلام الرسالة؛

3- تقديم المنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجات المستهلكين المتنوعة؛

هذا وقد خصصت المؤسسة تطبيقات ذكية خاصة لعملائها يتم تحميلها من المتاجر الالكترونية واستخدامها عبر هواتفهم الذكية ويجب أن يشمل ما يلي:

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 116.

² محيدب سارة ومشهود فايزة، المؤسسة الاقتصادية كوندور دراسة ميدانية من وجهة نظر فريق كوندور ال تي سي وزبائنها، مذكرة تخرج، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2018، ص 81.

- 4- مصمم بعناية بحيث يصل إلى العميل في لحظات معينة من حياته اليومية ويبلغه الرسائل التسويقية فيحصل على استجابته الايجابية؛
- 5- ثنائي الاتجاه وذلك كي تنصت للعميل بنفس القدر الذي تتحدث به إليه؛
- 6- سهل الاستعمال من قبل الشركة والعميل معا.

الفرع الثاني: الوصول الى العملاء والاحتفاظ بهم (E-CRM)

ويعني مصطلح E- CRM أنظمة إدارة علاقات العملاء الالكترونية القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء من خلال البريد الالكتروني والشبكة العالمية الأنترنت بصورة أساسية، بالإضافة الى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثه كالدرشة وتقنية الصرف الآلي (ATM) والهاتف المصرفي (IVR) وبينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء العادية الموظفين على التعامل وجها لوجه مع العملاء، فان تطبيقات إدارة علاقات العملاء الالكترونية تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع العملاء بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية¹.

ومن أهم أنشطة ادارة علاقات العملاء الالكترونية ما يلي:

- 1- تأمين الاتصالات المستمرة مع العملاء الحاليين؛
 - 2- تأمين الاتصال الاولي مع العملاء المحتملين والمستفيدين من جمهور المنظمة؛
 - 3- تعزيز الدعم المباشر لجهود ما قبل وخلال تقديم الخدمات وما بعدها؛
 - 4- توجيه ورقابة وسائل الدفع الالكتروني والتأكيد على كفاءة وفعالية هذه الوسائل².
- كما تتولى إدارة العلاقات تخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة الالكترونية التي تعزز من فرص التعامل مع العملاء ويتم ذلك من خلال العديد من الطرق ومن أهم هذه الطرق:

- أ- تصميم المنتجات والخدمات الجديدة؛
- ب- تطوير استراتيجية المنتج والتسويق وعرض الخدمات؛
- ت- ابتكار المحتوى او المضمون وأسلوب لإدارة المحتوى الالكتروني؛
- ث- توفير الخدمات المستندة على المعلومات من خلال استخدام جميع وسائل التقنية الرقمية؛

¹ حزة الجبالي، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، كتاب الكتروني ص 59.

² عمر أحمد أبو هاشم الشريف وآخرون، الإدارة الالكترونية مدخل الى الادارة التعليمية الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص

وتهدف هذه الوسائل وغيرها الى تعظيم القيمة المقدمة للعملاء سواء كانت من خلال المعلومات والخدمات التي تقدم إليهم باستخدام نظم إدارة العلاقات، وتستخدم نمذجة البدائل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالخدمات والمنتجات لتحسين العلاقات مع عملاء المنظمة وتوفير قدرات تسويقية عالية يمكن استخدامها بكفاءة وفعالية¹.

المطلب الثالث: استخدامات التسويق الالكتروني لتحقيق جودة الخدمة المصرفية

ان تطور الاتصالات السلكية و اللاسلكية و توفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل مؤسسات الأعمال التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق، فالتسويق الالكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل ليتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

الفرع الأول: استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية، وعملية بناء موقع تجاري في ظل هذا الحجم الهائل من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، اذ يحتاج الأمر الى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشرات الخطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري للمؤسسة على شبكة الانترنت تتلخص فيما يلي سنتطرق الى البحوث و الدراسات التمهيديّة لتأسيس الموقع الالكتروني:

1- التخطيط للتسويق الالكتروني:

يتطلب إعداد خطة التسويق الإحاطة بكل جوانب المؤسسة، وأفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، وكي تتمكن المؤسسة من معرفة ميزة تنافسية على شبكة الإنترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية من خلال أهداف واستراتيجيات وتقنيات منفذة بطريقة جيدة.

2- الموقع الالكتروني وصورته الذهنية:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت بإحدى المؤسسات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، وعلى المؤسسات الاهتمام بواجهة الموقع حتى يتمكن المستهلك من ترسيخ العلامة التجارية التي توحى بالثقة والأمان لما يقدمه الموقع من منتجات.

3- الترويج للموقع الالكتروني:

لكي يتمكن مستخدمو الإنترنت من البحث عن المواقع لابد من الترويج لها، وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

¹ عمر أحمد أبو هاشم الشريف وآخرون، مرجع سابق، ص 156.

- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع؛
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع؛
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للمؤسسة؛
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون؛
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية؛
- إضافة المتعة والتسلية للموقع.

4- التوزيع الإلكتروني:

إن العلاقة بين المؤسسة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الإنترنت، حيث قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق علي هذه العملية عدم الوساطة "Disinter Mediation"، ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المؤسسة وعملائها، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجارة التجزئة والبيع المباشر للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

5- الحفاظ على ولاء الزبائن:

6- تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات، وعدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالهاتف، أو البريد الإلكتروني قبل التأكد 100% من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.¹

الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة

يعد تصميم موقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم وحيوي، تسعى المنظمة الى تحقيق زيارات الى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية.

ان منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Web site، ويمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة، كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، وكمنفذ توزيعي، أو جزء من عملية تقديم المنتج (خدمة أو سلعة).

وعوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي¹:

¹ احسن يسمينة اميرة، أ.جرش يوسف، د.مقراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر (دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية)، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017، ص ص، 209-211.

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

- أ- قدرات تصميم ابتكاريه وديناميكية من الطراز الأول؛
- ب- قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي؛
- ج- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة؛
- د- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء؛
- هـ- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق وحاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزائرين.

وبهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الاقناعية مع قوى المنظمة، وعليه على المصممين المحددين ان يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي، أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

2- **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

3- **التوجه:** يعتبر من ابرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال، وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل.

4- **المصداقية:** بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل الثقة.

¹ بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2004، ص ص 187 - 189.

الفرع الثالث: كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:

- التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل.
- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل الهامة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات ودراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء.
- الاختيار: يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي انه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها.
- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها.¹

¹ شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 128

خلاصة الفصل

بعدها تطرقنا لمفهوم التسويق الإلكتروني و الأهمية الكبيرة التي أضافها و الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي . و وجودة الخدمات المصرفية وارتقائها أيضا من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني واهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد حيث أتاحت لهم التعبير الكترونيا عن احتياجاتهم مما سمح للمصارف التجاوب معها و استحداث خدمات مالية و مصرفية جديدة، نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاق جديدة في عالم التسويق و أن له أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين و المتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية ، كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية و نمو الخدمات المالية عن بعد و نظام المدفوعات القائم على الانترنت ،وهنا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره ، و تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع العملاء، و نرى انه يتعين على المصارف أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجيات تسويقية حديثة شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة و سليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة و من جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات و أساليب الاتصال الحديثة و المتطورة و بذلك تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني

واقع تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية

(دراسة حالة البنك الوطني الجزائري)

تمهيد

لقد توسعت وتنامت تقنيات التسويق الإلكتروني للأعمال المصرفية في معظم البنوك العالمية بحيث تعتمد على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء المتطورة للخدمات المصرفية الإلكترونية؛ تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية و الحديثة فيما يخص الصيرفة الإلكترونية ، إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات، إذ لا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائب في المصارف الجزائرية وذلك لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته، سوف نقوم بتسليط الضوء من خلال البحث الذي أجريناه على واقع التسويق الإلكتروني في المصارف الجزائرية و بالتحديد في البنك الوطني الجزائري والكشف عن واقع التسويق الإلكتروني و أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك وتحديد أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: لمحة عامة للبنك الوطني الجزائري .

المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري الوكالة الهوية بالشلف

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

المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري

سنتطرق في هذا الجزء إلى البنك الوطني الجزائري بصفة عامة بحيث سنتناول مهامه الأساسية، هيكله التنظيمي، ثم سنتطرق إلى مديرية الجهوية التابعة للبنك الوطني الجزائري بالشلف حيث سنحاول تقديمها، وظائفها، هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : نشأة وتعريف وأهداف البنك الوطني الجزائري BNA :

من خلال هذا المطلب سنقوم بتقديم وتعريف البنك الوطني الجزائري والتطرق لأهدافه ومهامه بصفة عامة، وكذلك عرض هيكله التنظيمي والتطرق الى شرحه .

الفرع الأول : نشأة البنك الوطني الجزائري :

يعتبر البنك الوطني الجزائري بنك تجاريا حيث تم إنشائه بحسب مرسوم 178¹/66 بتاريخ 13/06/1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري وكذا التشريع الذي يخص شركات تضامن ما لم تتعارض من القانون الأساسي المنشأ لها ولقد صم هذا البنك جميع بنوك ذات الأنظمة مشابهة له؛

وتأسس ليعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة المدى ووجد ليكون أداة لتوصيل سياسة الحكومة في التخطيط المالي كوضع القروض علي الآجل القصير؛ والمشاركة مع الهيئات المالية لوضع قروض طويلة ومتوسطة الأجل كما يقوم هذا الأخير بتمويل القطاع الاقتصادي العمومي الزراعي والصناعي؛ ويعد من أقدم البنوك الجزائرية ويضم ما يقارب 200 وكالة ويتم تصنيفها علي أساس رقم الأعمال حجم الوكالة عدد العمال أو العمليات إلى وكالة رئيسية أو وكالة من صنف ا أو ب أو ج أي حسب هذه التصنيفات الأخيرة؛ وتمتلك أكثر من مليون ونصف حساب بنكي علي مستوى الجهاز المصرفي الجزائري وأسس علي شركة وطنية برأس مال 20 مليون دينار جزائري؛ يقوم البنك الوطني الجزائري بمنح قروض قصيرة الأجل لكل من القطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد والقطاع الخاص وحتى القطاع العام.

الفرع الثاني: المهام الأساسية للبنك الوطني الجزائري :

¹Sociétébinterne-bancaire de formation.

الفصل الثاني: تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (حالة البنك الوطني الجزائري BNA)

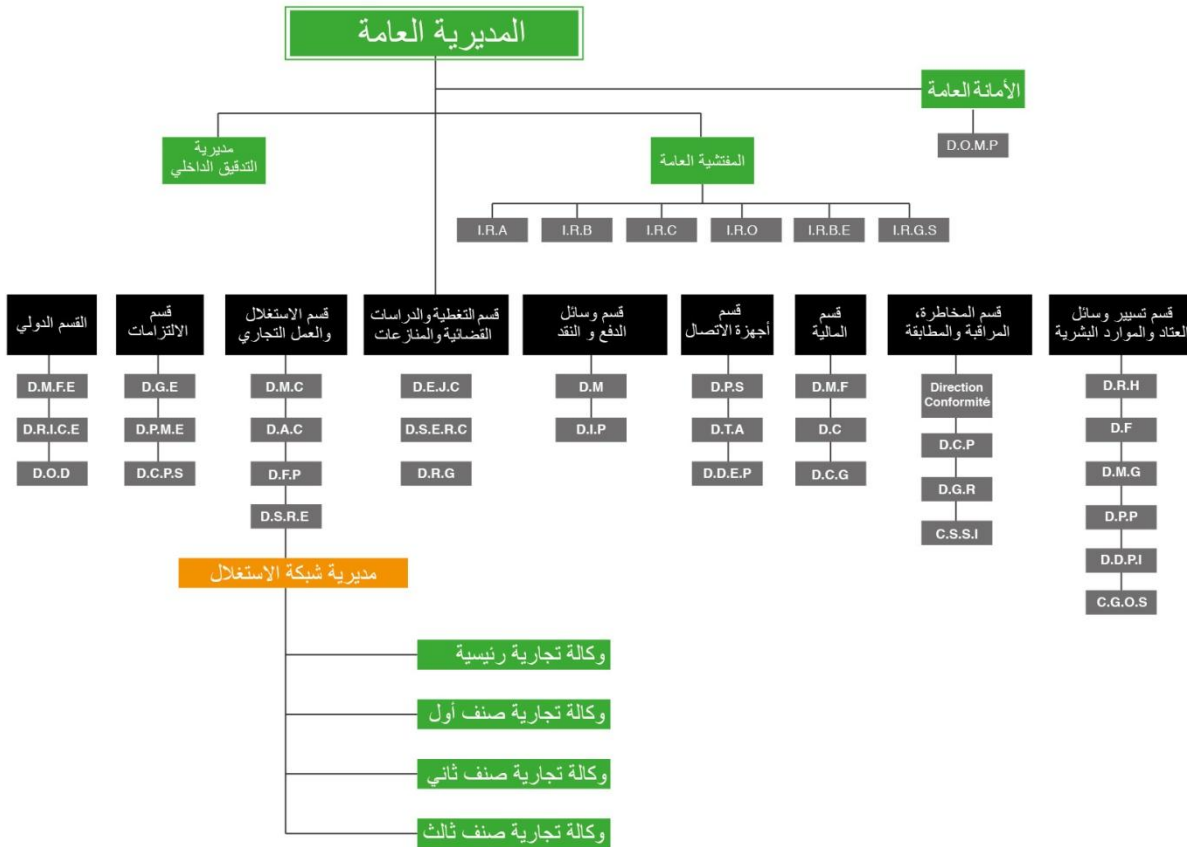
تبعاً للقوانين والتشريعات الجزائرية وباعتبار البنك الوطني الجزائري واحداً من البنوك التجارية التي يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالوظائف التالية من خلال :

حصرها فيما يلي :

- تنفيذ خطة الدولة فيما يخص القرض القصير و المتوسط الأجل و ضمان القروض كتسهيلات الصندوق و السحب على المكشوف و التسليف على البضائع و الاعتمادات المستندية. ؛
- كما يتعامل مع البنوك التجارية في كل من المهام البنكية والمصرفية ؛
- يستطيع البنك التعامل مع نفسه او بالتعاون مع مؤسسات أخرى سواء مؤسسات داخلية في الوطن أو خارجية ؛
- منح القروض الزراعية للقطاع الفلاحي المسير ذاتيا، مع المساهمة في الرقابة على وحدات الإنتاج الزراعي حتى عام 1982، حيث أسس البنك لفلاحي للتنمية ؛
- يقوم بتمويل التجارة الخارجية بالإضافة آلي مساهمته في رأس مال عدد من البنوك التجارية؛

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

- الشكل رقم 01) (الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري)



المصدر: البنك الوطني الجزائري

- الهياكل الملحقة بالمديرية العامة :

- ✓ الأمانة العامة.
- ✓ مفتشيه الرقابة العامة.
- ✓ مفتشيه العامة.
- ✓ مديرية التدقيق الداخلي.
- ✓ مديرية تسيير الأخطار.
- ✓ مديرية المطابقة.

- الهياكل التابعة للقسم الدولي :

- ✓ **DMFE**: مديرية التحركات المالية مع الخارج.
- ✓ **DRICE**: مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية.
- ✓ **DOD**: مديرية العمليات المستندية.

- الهياكل الملحقة بقسم الاستغلال و العمل التجاري :

- ✓ **DER**: مديرية تأطير الشبكات.
- ✓ **DMC**: مديرية التسويق و الاتصال.
- ✓ **DIPM**: مديرية وسائل الدفع و النقد.

- الهياكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام :

- ✓ **DDEP**: مديرية تطوير الدراسات و المشاريع.
- ✓ **DTA**: مديرية التكنولوجيات و الهندسة.
- ✓ **DPS**: مديرية الإنتاج و الخدمات.

- الهياكل الملحقة بقسم التغطية و الدراسات القانونية و المنازعات :

- ✓ **DSERC**: مديرية المتابعة و التغطية و تحصيل القروض.
- ✓ **DEJC**: مديرية الدراسات القانونية و المنازعات.
- ✓ **DRG**: مديرية تحصيل الضمانات.

- الهياكل الملحقة بقسم الالتزامات :

- ✓ **DGE**: مديرية المؤسسات الكبرى.

✓ **DPME**: مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

✓ **DCPS**: مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة.

- الهياكل الملحقة بقسم المالية :

✓ **DC**: مديرية المحاسبة.

✓ **DOMP**: مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات.

✓ **DCG**: مديرية مراقبة التسيير.

✓ **DMF**: مديرية السوق المالي.

- الهياكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد و الموارد البشرية :

✓ **DPRS**: مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية

✓ **DMG**: مديرية الوسائل العامة

✓ **DPP**: مديرية المحافظة على التراث

✓ **DF**: مديرية التكوين.

✓ **CGOS**: مركز تسيير الخدمات الاجتماعية.

شبكة الاستغلال :

تضم شبكة الاستغلال بالبنك الوطني الجزائري 17 المديرية جهوية للاستغلال ، تشرف على 211 وكالة تجارية من

مختلف الفئات، موزعة على كافة التراب الوطني؛¹

¹البنك الوطني ؛ . site bna com

- المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك محل الدراسة وكالة الشلف

من خلال مجموعة الاستغلال بالشلف فان هذه الوكالة تحتل مكانة مهمة بين بنوك هذه المجموعة لذا فقد وقع الاختيار عليها وسوف نتطرق إلى التعريف بها والهيكلة التنظيمي الخاص بها والخدمات الإلكترونية التي تقدمها.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة

انشأت المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري بالشلف والكائن مقرها إمام قصر العدالة بشارع ابن باديس بسنة 1982؛ بقرار بمديرية البنك الوطني الجزائري وذلك من اجل التقليل من كثافة الضغط على المديرية الجهوية الأخرى مثل مديرية البلدية مديرية وهران... الخ

المديرية تسهر على سير عشرة وكالات موزعة على أربع ولايات كما يلي

- وكالة الشلف 160

- وكالة مليانة 262

- وكالة عين الدفلى 268

- وكالة العطاف 225

- وكالة الشلف الرئيسة 275

- وكالة واد رهيو 27

- وكالة تيسمسيلت 277

- وكالة الخميس 278

- وكالة تنس 279

- وكالة غيليزان 289

توظف هذه المديرية 195 عاملا موزعة على كل وكالات في ولايات المذكورة و35 عاملا بالمديرية الجمهورية تعد المديرية الجهوية بالشلف وسيط بين المديرية العامة بين الوكالات المذكورة ومهمتها السهر على تنشيط المساعدة المراقبة وكذا الأشراف على الوكالات التابعة لها.

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي للوكالة :

- الشكل رقم(02) الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لوكالة الشلف



المصدر : الوثائق الرسمية للبنك الوطني الجزائري بالشلف 2020

-المديرية الجهوي:

هو اعلي مسؤول وتتمثل مهامه في ما يلي

--صاحب القرار في كل المعاملات بين الوكالات داخل المديرية

-مكلف بدراسة الخاصة للفروع التابعة له ومتابعة كل المستجدات المتعلقة به

1. مصلحة الهاتف والموزع : ووظيفتها:

هي مصلحة يتم فيها استقبال المكالمات الهاتفية وتحويلها إلى مختلف المصالح الأخرى

2. السكرتارية (الأمانة): ووظيفتها:

تكلف بالدراسات الخاصة بالفروع التابعة لها ون=متابعة كل المستجدات كما تسهر على الوظائف التالية

- استقبال الضمانات الضريبية وتصغ القرص تحت تصرف الزبون .
- إنشاء وتحرير العقود وتسجيلات والالتزامات (اتفاقيات القروض العقود الضمانات)
- تسيير المراسيم الداخلية للمؤسسة وتسيير أرشيف المديرية .
- متابعة القروض وعلي قبض إقساطها في الأجل المحددة .
- متابعة مدى التزام الفروع بشروط التعامل خاصة الالتزامات الموقعة .
- إعداد الإحصائيات في التواريخ المناسبة وإرسالها مجموعة الاستثمارات التابعة إلى الهيكل المركزية .
- تنفيذ العمليات المرتبطة بالإطار القانوني للمنازعات.

.وتتفرع من المديرية الجهوية بالشلف

3. قسم المراقبة :

قسم المراقبة يتم فيه مراقبة مختلف النشاطات المصرفية التي يقوم بها البنك

4. قسم المراقبة عن بعد:

المراقبة من عين المكان وتقوم هذه المصلحة بمراقبة ما يلي

- إشكال التسيير .
- الحسابات الداخلية .
- تقييم الوكالات وتقديم تقرير نهاية الدورة .
- استقبال الشكاوي ودراستها .
- مراقبة القروض الممنوحة وكذا الملفات الناقصة .

5. قسم القروض والمعاملات التجارية: ووظيفتها

- قروض ومساعدتهم في اختيار المشاريع .
- مصلحة الدراسة وتحليل الملفات وهي أهم المصالح الموجودة علي مستوى لوكالة الجهوية التي تقوم ب
- ✓ دراسة كل ملفات القروض المودعة علي مستوى الوكالات وفقا لمبدأ سلطة القرار متابعة قروض
- ممنوحة مع التأكيد علي تواريخ الاستحقاق .
- ✓ مراقبة سير كل الحسابات المتعلقة بها.
- ✓ تقديم القروض على حساب الشروط والمؤتمتات.
- مصلحة المنازعات واسترجاع القروض.
- متابعة القضائية لكل مشاكل بين البنك والزبائن وكذا بين البنك والوجيهات الأخرى.
- تخصيص المئونات للحقوق المشكوك فيها والحقوق التي لا تسترجع .

6. قسم الدراسات والمعاملات التجارية

- مصلحة التقييم ويتم بدراسة ملفات تقييمها وفقا لكل المعايير والجوانب .
- مصلحة الخزينة وتهتم بجمع الأموال التي جوزت للبنك من جميع مصادر الحفاظ عليها .
- مصلحة التنمية والنشاط التجاري مهمتها على الممولين الخارجيين والتسهيلات المقدمة للسلع من ناحية السعر المناسب للاتفاقيات الحكومية.
- مصلحة التسيير والميزانية .

تنقسم إلى أربع مصالح وهي

- 1- مصلحة المورد البشرية من بين المهام أنما تقوم بإدارة جانب الشؤون الاجتماعية (مصلحة الضمان .الصندوق الوطني للتقاعد)
- 2- مصلحة المالية ويقوم بماليي
- المراقبة اليومية للمالية
- تكوين ومراقبة عملية السحب والإيداع. مراجعة الحسابات الداخلية في حالة وجود أخطأ.
- 3- مصلحة الوسائل العامة وتتم ب توفير شروط العمل كتجهيز المكتب الترميم النقل تتكفل بالآمن والنظافة
- 4- مصلحة التكوين وقسم الأجور ويهتم ب
- حساب أجور العمل والموظفين
- تأمين العمل
- اجتماعات تربصي للعمل
- توزيع التعليمات علي العمال (ترقية تربص وتكوين العمال)
- مصلحة جمع المعلومات تهتم بجمع المعلومات عن النشاط الاقتصادي من ناحية التمويل وكذا جمع المعلومات الخاصة بأسعار الأسهم والسندات وأسعار صرف العملاتالخ¹

المطلب الثاني: المنتجات المصرفية الإلكترونية المتاحة بالبنك الوطني الجزائري

يقدم البنك الوطني الجزائري في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية خدمات متنوعة البطاقات المصرفية الإلكترونية، والعمليات المصرفية الإلكترونية E-Banking، وخدمات حديثة النشأة في البنك وهي خدمة E.paiment و. إضافة الى العمليات الإلكترونية التي يوفرها من الموزعات الإلكترونية وأجهزة الدفع الإلكتروني.

الفرع الأول: البطاقات المصرفية الإلكترونية

البطاقات المصرفية أدوات جديدة للدفع توفر لحاملها الأمان والراحة وتيسر له تعاملاته.

¹امبارك امنة وعيرش امنة ، تبني التسويق المصرفي لالكتروني بين مقومات الكفاءة المصرفية وإشكالية الوعي المصرفي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف، 2014.

أولا. أنواع البطاقات المصرفية

اذ يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه نوعين من البطاقات:

البطاقات المصرفية الوطنية CIB (البطاقات البين بنكية)، والبطاقات المصرفية الدولية VISA.

1. البطاقات المصرفية الوطنية (البطاقات البين بنكية) CIB

لقد قررت مجموعة البنوك المكونة للشبكة المالية ما بين البنوك (، البنك الوطني الجزائري ، القرض الشعبي الجزائري، بنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، ، صندوق التوفير والاحتياط) بمشاركة شبكة SATIM وضع نظام جديد للدفع بواسطة البطاقة المصرفية، حيث تضمن هذه الوسيلة في الدفع توفير الحماية وسهولة الاستعمال، الحدائة والمظهر اللائق (Prestige).

أ- تعريف البطاقة البين بنكية (بطاقة الائتمان).

البطاقة البين بنكية (CIB) هي بطاقة دفع وسحب إلكترونية تستعمل بواسطة موزع أوتوماتيكي للأوراق DAB.

فهناك نوعين من البطاقات البين بنكية: البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية، والفرق بينهما يرجع لمعدل السحب والدفع المسموح به حسب كل نوع.

البطاقة البين بنكية هي بطاقة دفع يستطيع حاملها من خلال حيازتها دفع ثمن السلع والخدمات عوضا عن النقود، وذلك باستعمال اجهزة الدفع الالكترونية TPE الموضوعه على مستوى المحلات التجارية، الفنادق، المطاعم الكبرى، وكالات السفر... الخ.

وكذلك تسمح هذه البطاقة لحاملها بسحب النقود من طرف جميع الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق (DAB) المرتبطة بشبكة CIB.

وهذه البطاقة متاحة لكل زبائن البنك على شرط أن يكون لديهم حساب البنك الوطني الجزائري، ويتم استعمالها مع أي بنك من البنوك المشاركة في هذا النظام بالإضافة الى بريد الجزائر، إذ يتم استعمالها على مستوى وطني.

فوائد وميزات استعمال البطاقة CIB:

- 1- سهولة الاستعمال والدفع عبر الانترنت؛
- 2- تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع طوال أيام الأسبوع ولمدة 24 ساعة على 24 ساعة؛
- 3- تمنح حماية كبيرة (كونها بطاقة ذات شريحة)؛

4- تساعد على ربح الوقت

2. البطاقات المصرفية الدولية:

هي بطاقات مصرفية إلكترونية تستعمل على المستوى الدولي وأهمها بطاقة الفيزا الدولية والماستر كارد، ذلك أن البنك الوطني الجزائري مرتبط مع شركة فيزا الدولية، فبعدها كان هذا النوع من البطاقات ذات شرائح مغناطيسية أصبحت حديثا إلكترونية

أ. تعريف بطاقة الفيزا الدولية :

هي بطاقة إلكترونية تستعمل على المستوى الدولي يستطيع حاملها القيام بجميع عمليات السحب من موزعات أوتوماتيكية للأوراق موزعة عبر العالم، كما يستطيع حاملها القيام بشراء ودفع مشترياته عند التجار المشتركين في شبكة فيزا الدولية، كما تسمح بطاقة الفيزا الذهبية لحاملها القيام بعمليات الشراء عن طريق الانترنت.

- خصائصها:

توفر هذه البطاقة لحاملها:

- الحماية: بطاقة Carte BNA/ VISA Gold, Classique متوفرة على متطلبات الحماية الدولي، الرقم السري الذي تحويه يسمح لحامل البطاقة من القيام بجميع العمليات.

- الراحة: تسهل هذه البطاقة لحاملها القيام بكل العمليات في جميع أنحاء العالم، إذ تتيح لحاملها مراقبة ميزانيته، هذا لأن اقتطاع المبلغ المحسوب أو المدفوع يتم مباشرة بعد تسوية المعاملات المالية.

تمكن البطاقة الدولية للسحب والدفع حاملها من التأكد من المبالغ الموجودة في حسابه قبل كل عملية، وبالتالي فهي لا تسمح له باستغلال المبالغ الموجودة في حسابه.

- السهولة: في حالة سرقة أو ضياع البطاقة يجب الاتصال فورا بالرقم فيزا ، ستعوض بطاقة CarteBNA / في أقصاه ثلاثة أيام أينما تكون وفي أي مكان من العالم.

3. العراقيل التي تواجه استعمال البطاقات المصرفية:

الوعي المصرفي لدى الأفراد غير متطور، فغالبيتهم لا يقبلون استعمال هذه البطاقات وحدها الفئة المثقفة وقادة الرأي هم الذين يقبلون على استخدام هذه البطاقات، أما الفئات الأخرى فهم لا يقبلون على استخدام البطاقة المصرفية وينتظرون

الوقت الذي تنتشر فيه بشكل كبير، إذ وعلى الرغم من كون سعر الاشتراك السنوي منخفض فهم يتوقعون فشل هذا النظام.

الفرع الثاني: العمليات المصرفية الإلكترونية:

لقد طور البنك الوطني الجزائري نشاطه في المجال الإلكتروني بإدخال الابتكارات التكنولوجية على عمله، وأهم ما يميز هذا التطور هو استخدام أجهزة الدفع الإلكترونية TPE، وظهور خدمة E-banking،

وخدمة E-payment..

أولاً. أجهزة الدفع الإلكترونية TPE:

جهاز الدفع الإلكتروني هو جهاز يضمن تعامل مؤمن، سريع وفعال في تعاملات الدفع، يستقبل بطاقات الدفع الوطنية والدولي.

1. مزايا استعمال جهاز الدفع الإلكتروني

يسمح هذا الجهاز لمستعمله بالحصول على:

- أمانة تامة؛
- سهل الاستعمال؛
- غير مقلق؛
- مريح للوقت؛
- وسيلة دفع عصرية ومريحة؛
- يقبل كل البطاقات البنكية الوطنية والدولية.

2. أنواع أجهزة الدفع الإلكتروني:

هناك نوعين من الأجهزة:

- طراز ثابت؛
- طراز نقال.

يوضع جهاز الدفع الإلكتروني في واجهة المحلات التجارية حتى يتمكن الزبون من ملاحظته، كما يتم وضعه أمام صندوق الدفع إذا كان الزبون يرغب في تسديد مشترياته بالبطاقات المصرفية، كما يوضع في المطاعم الكبرى، الفنادق، محطات الخدمات... الخ.

كما أن هناك أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقبل البطاقات الوطنية فقط، وهناك الأجهزة التي تقبل البطاقات الوطنية والدولية (الفنادق والمطارات).

3. خدمات إضافية لجهاز الدفع الإلكتروني

كما يوفر لحامل الجهاز خدمات متمثلة في:

- التكفل بتحضير الجهاز للاستعمال؛
- العناية والصيانة التقنية للجهاز؛
- متابعة عبر الهاتف متوفرة كل أيام الأسبوع و24 ساعة على 24.

4. بعض نصائح استعمال جهاز الدفع الإلكتروني

- يجب أن تبقى البطاقة المغناطيسية داخل جهاز الدفع الإلكتروني حتى نهاية العملية وإلا تلغى عملية الدفع؛
- يجب التأكد من وجود الاتصال الهاتفي الكافي عند استعمال جهاز الدفع الإلكتروني؛
- الاحتفاظ بتذكرة الدفع في مكان خاص (مؤمن).

5. مزايا استعمال جهاز الدفع الإلكتروني:

إن قبول التاجر الحصول على هذا الجهاز للتعامل بالبطاقة يساعده على زيادة حجم مبيعاته، وتخفيض مخاطر التسديد التي قد يتعرض لها مثل الشيكات بدون رصيد والعمولات المزورة، ان المكان الذي يحتوي مثل هذا الجهاز يجعله مكانا مميذا ويتمتع صاحبه بصورة راقية ويسمح له بجلب زبائن كثيرين.

عند بداية الخدمة كان على التاجر الدفع عند استعماله لجهاز TPE عمولة مرتفعة 1 % على كل معاملة يقوم بها ، وكل ما يتعلق بصيانة الجهاز او تصليحه يرجع البنك، في حين يحصل البنك على عمولة 3 % عند استعمال البطاقات الدولية من خلال هذا الجهاز، و هذا ما سبب بعض العراقيل و عدم انتشارها بكثرة ، إما الآن فقد قام البنك بعدة تسهيلات لمستخدمي الجهاز و هذا ما جعله ينتشر بكثرة السنة الأخيرة و زيادة الطلب عليه، حيث أصبحت الخدمة مجانية للزبون عند استخدام الجهاز للدفع ، اما التاجر فأصبح يدفع في حالة فاتورة اقل من 2000 دج عمولة 2 دج وفي حالة فاتورة أكثر من 2000 دج عمولة 6 دج ، اما مستخدمي جهاز TPE visa فهو يدفع كل شهر مبلغ 1119 دج لاقتنائه الجهاز (كراء) و عمولة 3% من إجمالي المبلغ في المعاملات .

ثانيا. الصيرفة الإلكترونية BNA

يقدم بنك الوطني الجزائري خدمات مصرفية متنوعة نذكر منها:

1. خدمة E-banking

هي عبارة عن خدمة مصرفية عن بعد، يتم توفيرها من قبل AEBS، (une société de diagramme) للبنك الوطني الجزائري، ويسمح للعملاء من الاستفادة من الخدمات المصرفية مثل: الأرصدة والحركات المالية وطلب دفتر الشيكات وبطاقات الائتمان، التحويلات المصرفية ودفع الفواتير، وأخيرا تأمين نقل الملفات عن طريق البريد الإلكتروني.

هذه الخدمة بسيطة وسهلة الوصول إليها ومتوفرة على الإنترنت 24/24 ساعة و 7/7 أيام، لتجنب العملاء عناء الانتقال الى الوكالة وريح الوقت وبالتالي يمكنهم من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وفي بيئة آمنة تماما تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية والاستشارات المالية.

2. خدمة E-payment

وضع البنك الوطني الجزائري لزيائنه كذلك منتج جديد يتمثل في الاقتطاع الإلكتروني Prélèvement أي تعويض النقد بالاقتطاع الإلكتروني في عملية دفع الفواتير عوضا عن الزبون لصالح المؤسسات المعنية التي حددها البنك.

هذا بالإضافة الى خدمات الكترونية جديدة دخلت حيز الخدمة حديثا مثل:

3. خدمة EDI

خدمة أوامر تحويل الرصيد عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات:

هي خدمة خاصة بالشركات لتبادل البيانات الحوسبة عن بعد بين الشركة والبنك عبر قناة الخدمات المصرفية الإلكترونية E-ban King.

المطلب الثالث: تقييم الكفاءة المصرفية والوعي ودوره في دعم التسويق المصرفي الإلكتروني في الوطني الجزائري BNA

الفرع الأول: دور الكفاءة المصرفية في تبني بنك التسويق المصرفي الإلكتروني

يعد موضوع الكفاءة المصرفية من بين أهم الأمور التي تحظى باهتمام مختلف الجهات الفاعلة في الاقتصاد إذ تتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية

- - موظفي بنك الوطني الجزائري لهم القدرة علي التكيف والمرونة وهذا راجع لعوامل داخلية تتعلق بشخصية الموظف وقدراته وخبراته المهنية

- يمنح البنك الوطني الجزائري مناصب عمل وفق معيار التخصص العلمي أي تقوم بإعطاء الأولوية للمتخصصين على الشهادات من المدارس العليا المتخصصة في المالية والبنوك وذوي تخصص مالية وبنوك مستوى ليسانس ضيف إلى ذلك التوظيف الداخلي بترقية الموظفين إلى رتب عليا على أساس الاقدمية التكوينية المتبع وكذا مسيرته المهنية والذاتية خلال كل مشواره المهني
- اهتمام البنك بموظفيه من اجل اكتساب الكفاءة والخبرة
- يقوم البنك بتنظيم دورات تكوينية سواء للموظفين الجدد أو القدماء قصد رفع الكفاءة العلمية والمرودية في العمل .
- الدورات التكوينية تسمح للموظفين بالتكيف مع جميع الظروف والاستجابة لكل الرغبات والحاجات الخاصة بالزبائن والعملاء مما يؤدي إلى التردد المستمر إلى البنك والولاء واكتساب سمعة حسنة للبنك
- احتواء البنك على كوادر تتمتع بالثقة والمسؤولية في اتخاذ القرارات في إطار قانوني
- رفع مستوى الكفاءة يزيد نسبة الوعي لدى الزبائن

الفرع الثاني: دور الوعي المصرفي في تعزيز التسويق المصرفي الإلكتروني في بنك BNA بولاية الشلف

- للعوعي المصرفي دور كبير ومهم في تعزيز ثقافة التسويق الإلكتروني واستعماله في الوسائط المصرفية نظرا لاجابياته التالية
- البنك يقدم نصائح وإرشادات لتوجيه عملاءه للمعرفة والإلمام بالمنتجات التي يقدمها والخدمات المؤدية الكترونيا
 - المعرفة بالحسابات البنكية والتعامل بالبطاقات الالكترونية
 - الإلمام بالمنتجات والخدمات التقليدية والمؤدات الكترونيا للبنك
 - الوعي المصرفي يساهم في تطور البيئة المصرفية الالكترونية وانتشار استعمال التكنولوجيا والمعدات الحديثة في البنوك.
 - ازدياد الوعي المصرفي يعقبه نتائج جيدة تعود بالإيجاب على البنوك ويفتح لهم آفاق واسعة للتطوير مع تطور الثقافة المصرفية .
 - التسويق الإلكتروني في البنوك يحتاج إلى تجديد مستمر بغرض مواجهة المنافسة بين البنوك من جهة وترسيخ ثقافة تجاوب العملاء و الزبائن مع ما يشبع رغباتهم.

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

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الجانب التطبيقي لدراستنا، بداية بالإطار المنهجي للدراسة، ثم التحليل الوصفي للاستبيان، وأخيرا سنقوم باختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق للإطار المنهجي للدراسة، وذلك بعرض مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستعملة، منهجية الدراسة، وغيرها، وذلك ما سيتضح فيما يلي:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: تم تطبيق الدراسة التطبيقية لبحثنا على زبائن بنك الوطني الجزائري للوكالة الجهوية بولاية الشلف.

2. عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على 150 فردا، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 150 استبيانا، أما عدد الصالحة للدراسة فهو 111 استبيانا.

الجدول رقم (1): إحصاء الاستبيانات

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الصالحة للدراسة
التكرار	150	150	111
النسبة	%100	%100	%74

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنه بعد توزيع الاستبيانات بلغت نسبة الاستبيانات المسترجعة %100 أي انها استرجعت كاملة، بينما الاستبيانات الصالحة للدراسة بلغت نسبتها %74 من الاستبيانات الموزعة.

الفرع الثاني: منهجية الدراسة

اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي من خلال معالجة بيانات ومعالجتها ببرنامج spss وتم التحصل عليها بواسطة الاستبيان.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

سنقوم هنا بعرض الأدوات التي ستستعمل في الدراسة

1-المتوسط الحسابي

يعتبر من أكثر مقاييس النزعة المركزية استعمالا وشيوعا وذلك لتميزه بالسهولة في طريقة حسابه، وهو عبارة عن حاصل قسمة مجموع قيم البيانات على عددها¹.

2-الانحراف المعياري

اقترحه كارل ببيرسون في عام 1893، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت وأكثرها انتشارا، ويعرف على أنه حجم الاختلافات في المشاهدات بالانحراف عن الوسط الحسابي².

3-معامل الثبات ألفا كرونباخ: للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة³. وتضع أوما سيكاران قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي:

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في بناء الدراسة.
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6-0.7) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7-0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.8-0.9) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز⁴.

4-معامل بيرسون Pearson: ويستعمل للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين ويرمز له بال رمز r ويأخذ قيم عددية تتراوح ما بين $-1 < r < 1$ "فإذا وجدت قيمة أكبر أو أصغر من هذه الحدود تكون دلالة على أن هناك خطأ حسابي قد حصل¹.

¹ سعيد السيد علي اسماعيل، مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي، مؤسسة الحورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص25.

² شفيق العتوم، شفيق العتوم، طرق الإحصاء "تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام SPSS"، دار المناهج، الاردن، الطبعة الأولى، 2006، ص161.

³ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص191.

5--تحليل الانحدار البسيط

يعني البحث عن علاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع Y , ويعتمد على قياس كل من:²

- R^2 لتحديد نسبة ما يعبره المتغير المستقل من المتغير التابع.
- T قانون ستودنت لتحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- F قانون فيشر لتحديد توفيق جودة النموذج.

الفرع الرابع: أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة على المقابلة والملاحظة وكذلك على الاستبيان، ولقد تم تصميمه بالاعتماد على ما تم استنتاجه من الجانب النظري للدراسة وبالاعتماد أيضا على مجموعة من الدراسات السابقة.

تتكون أداة الدراسة من محاور أساسية، وتتكون من عبارات تقيس المتغيرات، وقد قسمت على جزئين، حيث الجزء الأول فيها يقيس الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني فقسم بدوره إلى محورين (المحور الأول هو محور التسويق الإلكتروني والمحور الثاني هو محور جودة الخدمات المصرفية)، (أنظر الملحق 1) لقد تم الاعتماد على سلم ليكرث الخماسي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): يوضح درجات سلم ليكرث الخماسي.

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة .

لتحديد طول الخلايا في مقياس ليكرث الخماسي، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرث (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس (4=5/4=0.08)، ثم تتم إضافة هذه القيمة المتحصل عليها لأقل قيمة في المقياس (1)، ونتبع نفس الطريقة مع كل الدرجات، فيصبح طول الفئات كالتالي:

➤ [1.8-1] تمثل غير موافق بشدة.

¹صبري عزام، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل SPSS، الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 249.

²عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سابق ص 217.

➤ [1.8-2.6] تمثل غير موافق.

➤ [2.6-3.4] تمثل محايد.

➤ [3.4-4.2] تمثل موافق.

➤ [4.2-5] تمثل موافق بشدة.

الفرع الخامس: أداة الدراسة

قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تقسيمه كما في الآتي:

تكونت قائمة الاستبيان مجزأين وهما:

1. الجزء الأول: هذا الجزء خاص بالمعلومات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة؛

2. الجزء الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة، حيث:

أ. محور الأول: يشمل عبارات التسويق الإلكتروني، وهي 6 عبارات؛

ب. المحور الثاني: يشمل عبارات جودة الخدمات المصرفية، يضم 15 عبارة مقسمة على 5 أبعاد (الملموسية،

الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف/ الوصول)

الفرع السادس: اختبار ثبات أداة الدراسة

سنقوم بالتأكد من ثبات أداة الدراسة وذلك من خلال قياس معامل ألفا كروم باخ الذي يقيس الثبات بين

محاور الدراسة والثبات الكلي للاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3): يوضح ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرومباخ.

ثبات أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
محور التسويق الإلكتروني	6	0.620
محور الجودة	3	0.675
	3	0.760
	3	0.722

0.814	3	الأمان	
0.760	3	التعاطف / الوصول	
0.880	21	الثبات الكلي للاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن الثبات العام للاستبيان 0.880، وهو أكبر من 0.8، وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، فثبات الاستبيان ممتاز.

المطلب الثاني : التحليل الإحصائي الوصفي لأداة الدراسة

الفرع الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لخصائص عينة الدراسة

من خلال هذا الفرع سنتعرف على خصائص عينة الدراسة من بيانات شخصية ووظيفية (الجنس، السن،)، وفيما يلي عرض لذلك:

1. الجنس

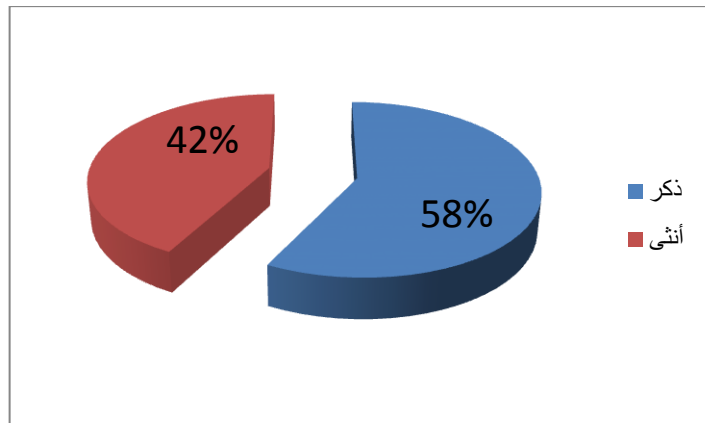
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب جنسهم كالتالي:

جدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	64	57.7%
أنثى	47	42.3%
المجموع	111	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة ذكور، حيث تبلغ نسبتهم 57.7%، بينما نسبة الإناث تبلغ 42.3%، وهذا راجع لتعامل الذكور بشكل أكبر من النساء مع المصارف.

2. السن

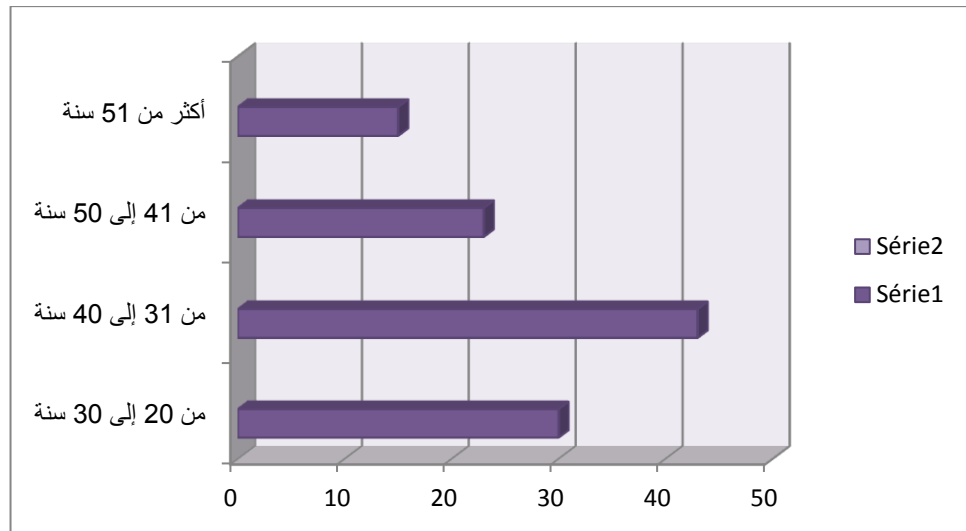
تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	30	27%
من 31 إلى 40 سنة	43	38.7%
من 41 إلى 50 سنة	23	20.7%
أكثر من 51 سنة	15	15.3%
المجموع	111	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الشكل والجدول المقابل أن أغلب أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 31 و 40 سنة، حيث تبلغ نسبتهم 38.7%، تليها الفئة الذي تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة بنسبة 27%، وبعدها الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة بنسبة 20.7%، وأخيرا الذين تفوق أعمارهم 51 سنة بنسبة 15.3%.

3. المستوى التعليمي

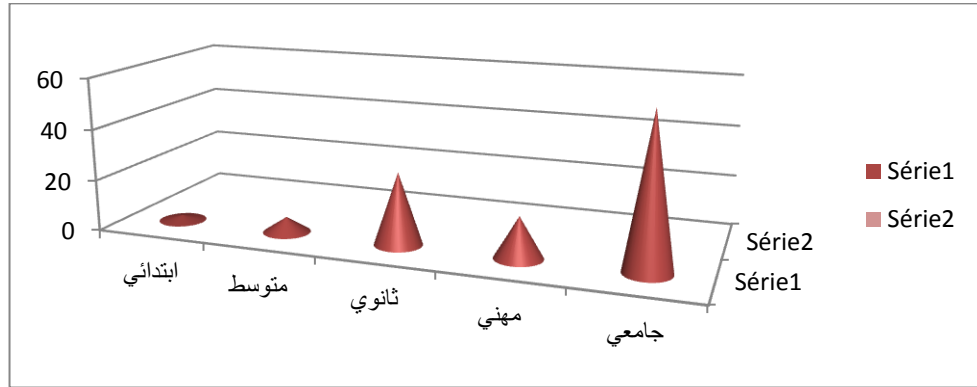
تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	02	1.8%
متوسط	06	5.4%
ثانوي	28	25.2%
مهني	16	14.4%
جامعي	59	53.2%
المجموع	111	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن 53.2% من أفراد عينة الدراسة جامعيين، في حين الثانويين تبلغ نسبتهم 25.2%، ثم المهنيين بنسبة 14.4%، أما الذين لهم مستوى متوسط فنسبتهم 05.4%، والذين لهم مستوى ابتدائي تبلغ نسبتهم 01.8%، وهذا راجع لأن أكثر التعاملات مع المصارف تكون بالنسبة للعمال والذين على الأغلب يكونون من أصحاب المستوى الجامعي.

4. الوظيفة

تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وظيفتهم كما هو موضح في الجدول التالي:

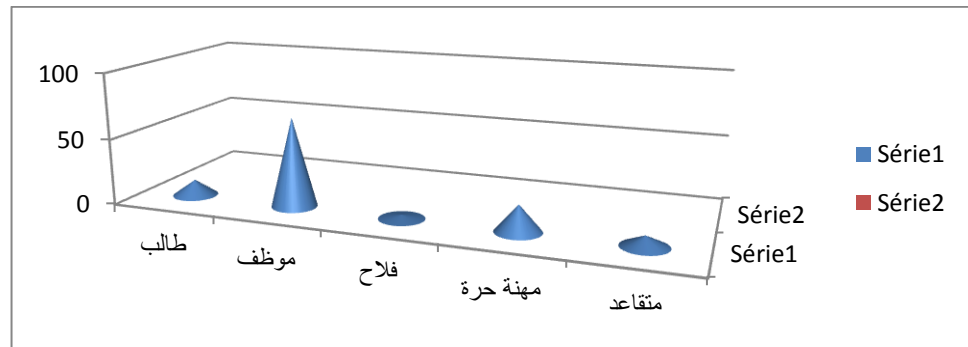
الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	12	10.8%
موظف	68	61.3%
فلاح	03	2.7%
مهنة حرة	20	18%
متقاعد	08	7.2%

المجموع	111	100%
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة موظفين، حيث تبلغ نسبتهم 61.3%، وهذا لحاجتهم للتعاملات المصرفية بشكل دائم لضرورات العمل، تليها فئة عمال المهن الحرة بنسبة 18%، والطلبة بنسبة 10.8%، أما المتقاعدين فتبلغ نسبتهم 7.2%، والفلاحين نسبتهم في العينة 2.7%.

5. مدة التعامل مع البنك

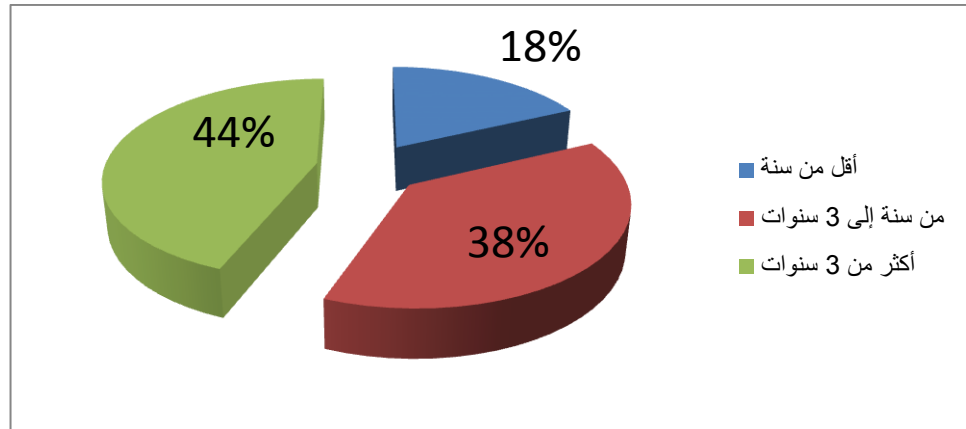
تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع البنك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
18%	20	أقل من سنة
37.8%	42	من سنة إلى 3 سنوات
44.2%	49	أكثر من 3 سنوات
100%	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب زبائن البنك من بين عينة الدراسة يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 3 سنوات، حيث تبلغ نسبتهم 44.2%، وهذا لأن الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه ساهمت في كسب ولائهم له، لذلك يتعاملون معه منذ مدة تفوق 3 سنوات، أما الزبائن الذين يتعاملون مع البنك منذ فترة تتراوح بين سنة و3 سنوات فتبلغ نسبتهم 37.8%، و18% منهم يتعاملون مع البنك لمدة تقل عن السنة الواحدة.

6. سبب اختيار هذا البنك

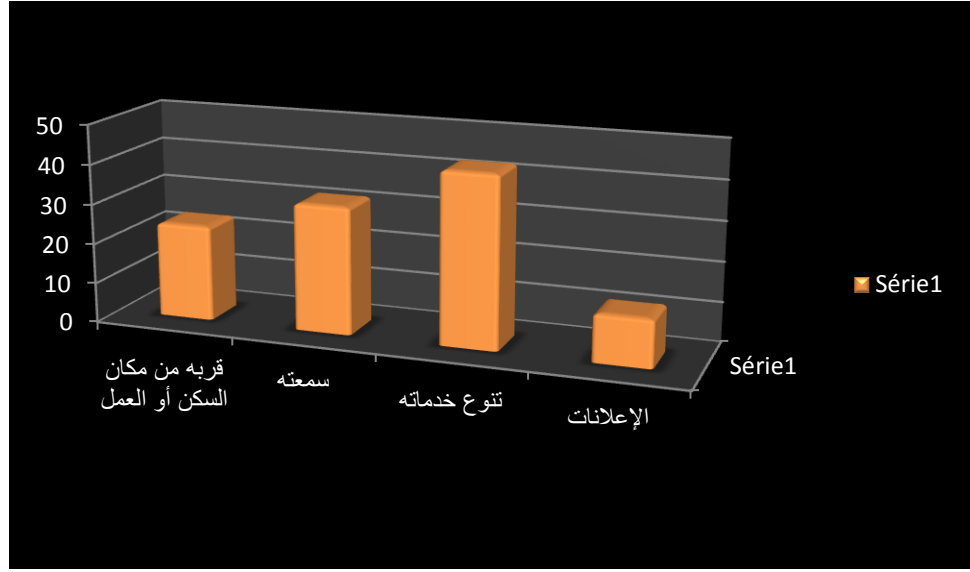
تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختيارهم لهذا البنك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
21.6%	24	قربه من مكان السكن أو العمل
28.8%	32	سمعته
38.7%	43	تنوع خدماته
10.8%	12	الإعلانات
100%	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار هذا البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه أن 38.7% من المبحوثين اختاروا هذا البنك بتنوع خدماته، بينما ثاني رتبة في سبب اختيار البنك هو سمعته، بنسبة 28.8%، والذين اختاروه لقربه من مكان السكن أو العمل نسبتهم 21.7%، في حين من اختاروه بسبب الإعلانات تبلغ نسبتهم 10.8%، وهذا كله يدل على تنوع الخدمات التي يقدمها البنك، والتي تتوافق مع رغبات واحتياجات الزبون.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا سنتطرق إلى التحليل الوصفي لعناصر المتغير المستقل والتابع من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المتغير المستقل والتابع كل على حدا.

1. التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

سنتطرق للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الدراسة المستقل، وهذا ما سيوضح فيما يلي:

الجدول رقم (10): التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الدراسة المستقل (التسويق الإلكتروني)

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة

الفصل الثاني: تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (حالة البنك الوطني الجزائري BNA)

4	1,04	3,95	الموقع الإلكتروني للبنك يساهم في تسهيل تلقي الخدمات.
4	1,08	3,93	يتم الحصول إلكترونيا على كشف الحساب عند الطلب.
3	1,05	3,35	تقوم بالاطلاع على الرسائل الترويجية المرسلة من طرف البنك على البريد الإلكتروني.
3	1,02	3,38	البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع الإلكتروني باستمرار.
3	0.94	3,35	الأساليب الترويجية المستخدمة من طرف البنك على الموقع الإلكتروني تؤثر إيجابا على موقفي تجاه جودة الخدمة المقدمة من البنك.
4	0.94	3,58	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.
4	1.01	3.58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

• التسويق الإلكتروني:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتجهون نحو الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.58، والانحراف المعياري بلغت قيمته 1.01، وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني لبنك الوطني الجزائري له مستوى جيد، من حيث توفيرهم لقاعدة معلومات جيدة عن البنك من ناحية تسهيلها لتلقي الخدمات للزبون، وأيضا لمنحها كشف الحساب إلكترونيا عند طلبه من طرف الزبون، لكن اهتمامهم بتحديث المعلومات المتوفرة على البنك بشكل مستمر يتم بمستوى متوسط وليس بالمستوى المطلوب، في حين الزبائن لا يقومون بفتح الرسائل المرسلة من طرف البنك على البريد الإلكتروني بشكل دائم، والأساليب الترويجية المستخدمة من طرف البنك على الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل متوسط على موقف الزبائن تجاه موقف الخدمة، والملاحظ من نتائج الجدول أيضا أن تكلفة أداء الخدمات منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية، وهذا ما يبحث عنه الزبون جودة مرتفعة بتكلفة منخفضة.

2. التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)

سنتطرق للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الدراسة التابع، وهذا ما سيستوضح فيما يلي:

الجدول رقم (11): التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الدراسة التابع (جودة الخدمات المصرفية)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
---------	-----------------	-------------------	---------------

الفصل الثاني: تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (حالة البنك الوطني الجزائري BNA)

الملموسية			
3	1.12	3.30	موقع البنك الإلكتروني مصمم تصميم جذاب وجميل.
3	1.16	3.37	موقع البنك الإلكتروني يمنحني خيارات متعددة للحصول على ما احتاجه
4	1.28	3.71	موقع البنك الإلكتروني سهل الوصول اليه عبر محركات البحث
4	1.19	3.46	المجموع
الاعتمادية			
4	1.18	3.56	يتصف البنك بتنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها
4	1.12	3.70	موظفي البنك يسهرون على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة
4	1.10	3.46	معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيقة
4	1.14	3.57	المجموع
الاستجابة			
3	1.12	3.13	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني او أي وسائل أخرى
3	1.08	3.18	البنك يحل مشاكل معاملاتي الإلكترونية بسرعة
3	1.06	3.23	يتميز البنك بسرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من قبلكم
3	1.09	3.18	المجموع
الأمان			
4	1.25	3.86	يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية المقدمة له.
4	0.96	3.61	لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك
4	0.93	3.46	أشعر بالأمان في معاملاتي الإلكترونية مع البنك
4	1.05	3.65	المجموع

التعاطف / الوصول			
3	1.08	3.37	أستطيع أن أتلقى الخدمة الإلكترونية التي أريدها في الوقت الذي يناسبني.
3	1.05	3.25	أتمكن من التواصل مع البنك عبر وسائط متعددة (الهاتف، البريد الإلكتروني، الخط الساخن).
4	1.28	3.53	أتمكن من الولوج إلى موقع البنك الإلكتروني على وجه السرعة
3	1.13	3.38	المجموع
4	1.12	3.45	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

1. الملموسية:

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.46 بينما الانحراف المعياري قدر ب1.12، وهذا يدل على أن خدمات البنك لها مستوى جيد من الملموسة، وهذا لكون موقع البنك سهل الوصول إليه عبر محركات البحث على الإنترنت، إلا أن تصميم موقع البنك لا يرضي الزبون بما فيه الكفاية ولا يمنحه العدد الكافي من الخيارات للحصول على ما يحتاجه كما يريد.

2. الاعتمادية:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقين على عبارات الاعتمادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.57، والانحراف المعياري 1.14، وهذا يدل على تنوع الخدمات التي يقدمها البنك سواء كانت الكترونية أو تقليدية، وسهر موظفي البنك على تقديم هذه الخدمات بالشكل الذي يرضي الزبون، فالزبائن راضين عن الخدمات التي يقدمها لهم البنك وعن مستوى التعامل معهم وكذلك هم راضين عن معاملاتهم الإلكترونية مع البنك لأنها تتميز بالدقة.

3. الاستجابة:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقين على عبارات الاستجابة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.18، والانحراف المعياري 1.09، وهذا يدل على رد البنك على طلبات الزبائن سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو الوسائل الأخرى لكن ليس بالشكل السريع الذي ينتظرونه، ويدل أيضا على حلهم لمشاكل المعاملات الإلكترونية لزبائنهم بشكل حسن، وعلى تقديمهم للاستعلامات والاستفسارات المطلوبة بسرعة متوسطة.

4. الأمان:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقين على عبارات الأمان، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65، والانحراف المعياري 1.05، وهذا يدل على حفاظ البنك على سرية المعلومات الشخصية لزيائنه، وهذه تعتبر نقطة مهمة ليشعر الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك، وبالتالي يحصل البنك على ثقتهم من ثقتهم في الخدمات البنكية.

5. التعاطف / الوصول:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقين على عبارات الوصول، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65، والانحراف المعياري 1.05، وهذا يدل على سرعة الولوج لموقع البنك الإلكتروني، لكن الخدمات الإلكترونية لا تصل للزيائن في الوقت المحدد بشكل كبير، وهؤلاء الزبائن يتمكنون من التواصل مع البنك عبر عدة وسائط مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والخط الساخن

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة المقترحة في المقدمة، وذلك لتوصل في النهاية إما لإثباتها أو لنفيها.

الفرع الأول : اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير قاعدة معلوماتية وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 0.05".

وللتأكد من صحة هذه الفرضية سنقوم بمجموعة من الاختبارات:

1. مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سنقوم هنا بالتأكد من أن المتغير المستقل (توفير قاعدة معلوماتية) يرتبط بالمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) من خلال مصفوفة الارتباط ونكون أمام فرضيتين:

- فرضية البديل $H_1: r = -1$ ، (يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).
- فرضية العدم $H_0: r \neq -1$ ، (لا يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).

ويظهر النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط سييرمان r
---------------------	----------------------------

0.583	0.340
-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

- بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.583 عند مستوى المعنوية 0.05 وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباطيه بين توفير قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية بنسبة 58.3% أما الباقي فيعود لأسباب أخرى.

- بلغت قيمة معامل التحديد 0.340 أي أن أي تغير في جودة الخدمات المصرفية يفسره توفير قاعدة بيانات بنسبة 34%.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 0.05".

وللتأكد من صحة هذه الفرضية سنقوم بمجموعة من الاختبارات:

- مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سنقوم هنا بالتأكد من أن المتغير المستقل (البحث والتطوير) يرتبط بالمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) من خلال مصفوفة الارتباط ونكون أمام فرضيتين:

- فرضية البديل $H_1: r = -1$ ، (يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).
- فرضية العدم $H_0: r \neq -1$ ، (لا يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).

ويظهر النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (13): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

معامل الارتباط سبيرمان r	معامل التحديد R^2
0.229	0.052

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

- بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.229 عند مستوى المعنوية 0.05 وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباطيه بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية بنسبة 22.9% أما الباقي فيعود لأسباب أخرى.

- بلغت قيمة معامل التحديد 0.052 أي أن أي تغير في جودة الخدمات المصرفية يفسره البحث والتطوير بنسبة 5.2%.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 0.05".

وللتأكد من صحة هذه الفرضية سنقوم بمجموعة من الاختبارات:

- مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سنقوم هنا بالتأكد من أن المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الإلكتروني) يرتبط بالمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) من خلال مصفوفة الارتباط ونكون أمام فرضيتين:

- فرضية البديل 11: $H_1: r = -1$ (يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).
- فرضية العدم 10: $H_0: r \neq -1$ (لا يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).

ويظهر النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

معامل الارتباط سبيرمان r	معامل التحديد R^2
0.406	0.165

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ:- بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.406 عند مستوى المعنوية 0.05 وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباطيه بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بنسبة 40.6% أما الباقي فيعود لأسباب أخرى.

الفصل الثاني: تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (حالة البنك الوطني الجزائري BNA)

-بلغت قيمة معامل التحديد 0.165 أي أن أي تغيير في جودة الخدمات المصرفية يفسره استراتيجيات التسويق الإلكتروني بنسبة 16.5%.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية 0.05."

وللتأكد من صحة هذه الفرضية سنقوم بمجموعة من الاختبارات:

- مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سنقوم هنا بالتأكد من أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يرتبط بالمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) من خلال مصفوفة الارتباط ونكون أمام فرضيتين:

- فرضية البديل [11]: $H: r = -1$ ، (يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).
- فرضية العدم [10]: $H: r \neq -1$ ، (لا يوجد ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل).

ويظهر النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

معامل الارتباط سبيرمان r	معامل التحديد R^2
0.560	0.313

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

-بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.560 عند مستوى المعنوية 0.01 وهذا يؤكد وجود علاقة إرتباطية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بنسبة 56% أما الباقي فيعود لأسباب أخرى.

-بلغت قيمة معامل التحديد 0.313 أي أن أي تغيير في جودة الخدمات المصرفية يفسره التسويق الإلكتروني بنسبة 31.3%.

2 الانحدار الخطي البسيط

الفصل الثاني: تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك الجزائرية (حالة البنك الوطني الجزائري BNA)

سنقوم باختبار تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال اختبار ستودنت، وهذا للتأكد من أن معاملات النموذج معنوية، وهنا نكون أمام فرضيتين أساسيتين:

• H_0 : عدم معنوية النموذج $tt > tc$ أو $sig > 0.05$.

• H_1 : معنوية معاملات النموذج $tt < tc$ أو $sig < 0.05$.

وذلك عند مستوى المعنوية 0,05.

ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

SIG	t	قيمة المحسوبة	المعامل المعياري β	β	
0.000	3.605			17.657	X التسويق الثابت
0.000	7.049		0.560	1.528	الكلي الإلكتروني
Y جودة الخدمات المصرفية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا أن قيمة t المحسوبة بالنسبة للمعلمتين قدرتا ب 3.605 بالنسبة لمعلمة الأولى و 7.049 بالنسبة للمعلمة الثانية، فبالنسبة لقيمة المعلمة الأولى والثانية نلاحظ أن $sig < 0.05$ إذن نقبل فرضية البديل H_1 ومنه المعلمة الأولى والثانية معنويتان تختلفان عن 0، ومنه نكون أمام المعادلة التالية

$$Y = 1.528X + 17.657$$

ومنه الفرضية الفرعية الرابعة مرفوضة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الخامسة

يهدف هذا الاختبار للتأكد من أن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة لا تؤثر في النتائج المتحصل عليها، وتم ذلك من خلال حساب معامل T-test، وهنا سنقوم بوضع فرضيتين عند مستوى المعنوية 0.05.

H0: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية وجودة الخدمة $Sig < 0.05$

H1: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية وجودة الخدمة $Sig > 0.05$

وتظهر نتائج الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفروقات بالنسبة لجنس أفراد العينة

البيان	F	Sigg
الجنس	0.062	0.804
السن	0.741	0.392
المستوى التعليمي	1.420	0.237
الوظيفة	0.967	0.328
مدة التعامل مع البنك	1.432	0.235
سبب اختيار البنك	1.612	0.208

- يتضح من الجدول أن $Sig > 0.05$ بالنسبة لكل الخصائص (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك، سبب اختيار البنك)، وبالتالي نستنتج أن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة لا تؤثر في النتائج المتوصل إليها.
- وبالتالي نقبل الفرضية الخامسة، أي "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05".

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا الحديثة المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء و خدمتهم بالدرجة الأولى، و نجد أن الجزائر مازالت تقطع أشواطاً في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا و ترسيخها في أذهان العملاء لأنها أدركت أن ثقافة البيئة الإلكترونية مازالت ضعيفة جداً في أذهان الأفراد و ثقافتهم و ثقتهم في المعاملات و البيئة الإلكترونية تكاد تكون منعدمة ، لذلك توجد ضرورة لإصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تواجه الكثير من الصعوبات، و مواكبة التطورات العالمية و اعتماد وسائل الكترونية حديثة تساهم في تفعيل جودة الخدمات المصرفية والنشاط الاقتصادي.



خاتمة

انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب التطور التكنولوجي الكبير الذي يمر بيه ويشهده العالم و لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (الانترنت) جوانب كثيرة في المصارف, وأجدت عدة خدمات حديثة و متطورة تتمتع بخصائص تجعلها ذات تأثير كبير على القدرة التنافسية والطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية أدت إلى جعل البنوك تدرك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة و آمنة و ذات جودة عالية, و التي لا تتحقق إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات أهمها تطبيق نظام المعلومات و البحث و التطوير و استراتيجيات التسويق و ذلك لتحقيق مستويات عالية من الجودة للعملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمهم لها و القفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة.

وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببنك الوطني الجزائري بوكالة الشف الجهوية و قد أفرزت الدراسة جملة من النتائج أهمها:

نتائج الدراسة

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد علاقة ارتباط بين توفير قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية؛
- 2- يوجد علاقة ارتباط بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية؛
- 3- يوجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق وجودة الخدمات المصرفية؛
- 4- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية؛
- 5- لا توجد فروقات للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية.
- 6- التسويق الالكتروني لبنك الوطني الجزائري له مستوى جيد من حيث توفيرهم لقاعدة معلومات جيدة عن البنك من ناحية تسهيلها لتلقي الخدمات للزبون، وأيضا منحها كشف الحساب الكترونيا عند طلبه من طرف الزبون؛
- 7- اهتمام البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الخاص بت بشكل مستمر يتم بمستوى متوسط وليس بالمستوى المطلوب؛

- 8- خدمات البنك لها مستوى جيد من الملموسة، وهذا لكون موقع البنك سهل الوصول إليه عبر محركات البحث على الإنترنت
- 9- الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك متنوعة كما أن موظفي البنك يسهرون على تقديم هذه الخدمات بالشكل الذي يرضي الزبون؛
- 10- الأساليب الترويجية المستخدمة من طرف البنك على الموقع الالكتروني تؤثر بشكل متوسط على موقف الزبائن تجاه موقف الخدمة؛
- 11- تصميم موقع البنك لا يرضي الزبائن بما فيه الكفاية ولا يمنحه العدد الكافي من الخيارات للحصول على ما يحتاجه كما يريد؛
- 12- البنك يرد على طلبات الزبائن سواء عن طريق البريد الالكتروني أو الوسائل الأخرى لكن ليس بالشكل السريع الذي ينتظرونه؛
- 13- زبائن البنك لا يتمكنون من التواصل مع البنك عبر عدة وسائط مثل الهاتف والبريد الالكتروني والخط الساخن.

وبعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد يجب على البنك أن يتبع ما يلي:

الاقتراحات

- ضرورة توفير قاعدة معلومات عن البنك جيدة لتسهيل تلقي العملاء للخدمات الالكترونية؛
- العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل نجاح البنك ؛
- تصميم الموقع الالكتروني للبنك بعناية وإعطائه طابع جمالي، وتوفير العدد الكافي من الخيارات لأن له أثر في نظر العملاء عند تقييم الخدمة؛
- ضرورة تحديث المعلومات المتوفرة على البنك بشكل مستمر في الموقع الالكتروني؛
- تكييف القوانين وتفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات المصرفية الالكترونية وإصدار وسائل الدفع؛
- رعاية كل قنوات الاتصال مثل: الانترنت، البريد الالكتروني، الهاتف، الخط الساخن، الصفحة الالكترونية وتأمين الاتصالات المستمرة مع العملاء؛
- الرد على البريد الالكتروني بسرعة، فالعملاء الإلكترونيون يطلبون تغذية مرتدة فورية؛

- ضرورة متابعة البنك للتطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني وإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بالخدمات المصرفية، والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية؛
- يجب على البنك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية؛
- توجيه العملاء إلى استخدام الخدمات الالكترونية الخاصة بالبنك عوض الخدمات التقليدية.

● آفاق الدراسة

من الواضح أن الدراسة التي قمنا بتاها ما هي إلا مجرد توضيح لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر بصفة عامة وبنك الوطني الجزائري بصفة خاصة، وعليه نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى لها صلة بالموضوع مثل:

- ❖ أثر استخدام التسويق الالكتروني على تنافسية المصارف التجارية؛
- ❖ القيام بدراسة مقارنة بين المصارف الأجنبية الرائدة في تبنى الصياغة الإلكترونية وبين المصارف الجزائرية من اجل رصد الاختلاف في مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
- ❖ المقارنة بين البنوك التجارية و البنوك الإسلامية من حيث تحقيق الميزة التنافسية عبر الخدمات الالكترونية المصرفية.

المصادر والمراجع

1. أحمد شعبان محمد علي، موسوعة البنوك والائتمان السياسية الائتمانية للبنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016.
2. بشير العلاف، التسويق الالكتروني، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2004.
4. حمد بن محمد العمري، تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016.
5. حمزة الجبالي، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، كتاب الكتروني.
6. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، الاسكندرية، 2008.
7. دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012.
8. رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، ط1، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2012.
9. سعيد السيد علي اسماعيل، مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي، مؤسسة الحورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
10. شفيق العتوم، شفيق العتوم، طرق الإحصاء "تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام SSPS"، دار المناهج، الاردن، الطبعة الأولى، 2006.
11. صبري عزام، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل SPSS، الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
13. عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
14. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
15. عمر أحمد أبو هاشم الشريف وآخرون، الإدارة الالكترونية مدخل الى الإدارة التعليمية الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
16. الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق: محمد نعيم الرقسوسي، ط8، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2005.

المصادر والمراجع

17. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
18. محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

المذكرات

1. خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014.
2. سارة آدم أحمد تيراب، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
3. سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، 2015.
4. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
5. عوينات لخير، آليات العمل المصرفي الالكتروني، مذكرة لنيل دكتوراه شعبة الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
6. محيدب سارة ومشحود فايزة، المؤسسة الاقتصادية كوندور دراسة ميدانية من وجهة نظر فريق كوندور ال تي سي وزبائنها، مذكرة تخرج، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2018.
7. ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
8. نور الصباغ، إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2016.

المصادر والمراجع

9. امبارك امينة وعيرش امينة ، تبني التسويق المصرفي الالكتروني بين مقومات الكفاءة المصرفية وإشكالية الوعي المصرفي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف، 2014

المجلات

1. أ.حسن يسمينة اميرة، أ.لجرش يوسف، د.مقراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر (دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية)، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017.
2. أ.مولاي امينة، أ.د، صوار يوسف، متطلبات إدارة الجودة الشاملة باستخدام التحليل العاملي و التصنيفي (دراسة حالة مؤسسات جزائرية)، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة حمد لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.
3. بن علي عائشة، نوري منير، دور ادارة الموارد البشرية في ظل ادارة الجودة الشاملة، مجلة المالية والأسواق، ال عدد 08، جامعة مستغانم، مارس 2018.
4. جمال هداش محمد، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية، ال عدد 1، المجلد 7، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، 2015، العراق.
5. حطاش نشيدة، جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الالكترونية الذكية - تجربة حكومة دبي-، ال عدد 3، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات-، جامعة البليدة، الجزائر، 2017.
6. د. حاضر صباح شعير، د. محمد فخري محمد، د. حمد خضير أحمد، آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة السوقية: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 3- العدد 2، جامعة تكريت، العراق، جوان 2019.
7. د.قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الابداع، العدد 8، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، ديسمبر 2018.
8. د.يشراير عمران، د.تھتان موراد، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة)، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر العدد 20، جوان 2016.
9. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية (دراسة نظرية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005.

المصادر والمراجع

10. زيدان محمد، حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2015.
11. سيد فاطمة الزهراء، بودالي بلقاسم، تحقق التنمية المستدامة من خلال الأسلوب الأنجع نظام الجودة المتكامل (جودة-بيئة-صحة وسلامة مهنية)، مجلة المعيار، مجلة دورية محكمة، العدد 18، جامعة تلمسان، جوان 2017.
12. سيهام مخلوف ود. عيسى مرازقة، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، جوان 2017.
13. ط.د. كريمة بن شنيعة، مقومات تنشيط التجارة و الصيرفة الالكترونية بالجزائر، AL-RIYADA For Business Economics (ISSN: 2437-0916) / Vol 05 N0 01 January 2019، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، جانفي 2019.
14. عمران علي أبو خريص ومصطفى احمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)، مجلة الجامعة الاسمية، المجلد 2، العدد 17، ليبيا، أغسطس 2015.
15. عيسى مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، ال عدد12، جامعة الحاج لخضر، باتنة، جوان 2017.
16. م.د. شيرين بدري توفيق البارودي، أثر التسويق المصرفي الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة مصرف دجلة و الفرات للتنمية و الاستثمار)، المجلة العراقية الإدارية، المجلد 9، العدد 35، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
17. هالة عبدلي، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد الأول، جامعة خنشلة، الجزائر، جوان 2017.
18. الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية و اثرها على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2015.



1- ملحق الاستبيان:

استبيان

اخي الكريم، اختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

نقوم بإعداد دراسة ميدانية حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري للمديرية الجهوية بولاية الشلف ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة X في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساهمة منكم في إنجاح الدراسة. علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

- البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 20 الى 30 31 - 40 41 - 50 أكثر من 50
- المستوى: ابتدائي متوسط ثانوي مهني جامعي
- الوظيفة: طالب موظف فلاح مهنة حرة متقاعد

- منذ متى وانت تتعامل مع البنك " bna " :

- اقل من سنة من سنة الى 3 سنوات اكثر من 3 سنوات

- ما سبب اختيارك لبنك " bna " :

- قربه من مكان السكن او العمل سمعته تنوع خدماته الإعلانات

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	التسلسل	المحور
					الموقع الإلكتروني للبنك يساهم في تسهيل تلقي الخدمات	1	التسويق الإلكتروني
					يتم الحصول الإلكتروني على كشف الحساب عند الطلب	2	
					تقوم بالاطلاع على الرسائل الترويجية المرسله من طرف البنك على البريد الإلكتروني	3	
					البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع الإلكتروني باستمرار	4	
					الأساليب الترويجية المستخدمة من طرف البنك على الموقع الإلكتروني تؤثر إيجاباً على موقفي تجاه جودة الخدمة المقدمة من البنك	5	
					تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	6	
					موقع البنك الإلكتروني مصمم بتصميم جذاب وجميل	7	الملموسية
					موقع البنك الإلكتروني يمنحني خيارات متعددة للحصول على ما احتاجه	8	
					موقع البنك الإلكتروني سهل الوصول إليه عبر محركات البحث	9	
					يتصف البنك بتنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها	10	الاعتمادية
					موظفي البنك يسهرون على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة	11	
					معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائماً دقيقة	12	
					البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل أخرى	13	الاستجابة
					البنك يحل مشاكل معاملاتي الإلكترونية بسرعة	14	
					يتميز البنك بسرعة تقلم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من قبلكم	15	
					يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية المقدمة له	16	

					لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك	17	الامان
					أشعر بالأمان في معاملاتي الالكترونية مع البنك	18	
					أستطيع أن أتلقى الخدمة الالكترونية التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	19	التعاطف/الوصول
					أتمكن من التواصل مع البنك عبر وسائط متعددة (الهاتف، البريد الالكتروني، الخط الساخن).	20	
					أتمكن من الولوج إلى موقع البنك الالكتروني على وجه السرعة	21	

تم تحكيم الاستبيان من قبل الأستاذ:

- أ. د. يخلف جمال الدين

2-ملاحق منخرجات برنامج spss:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,620	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	21

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	64	57,7	57,7	57,7
	أنثى	47	42,3	42,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 30	30	27,0	27,0	27,0
	من 31 إلى 40	43	38,7	38,7	65,8
	من 41 إلى 50	23	20,7	20,7	86,5
	أكثر من 50	15	13,5	13,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	1,8	1,8	1,8
	متوسط	6	5,4	5,4	7,2
	ثانوي	28	25,2	25,2	32,4
	مهني	16	14,4	14,4	46,8
	جامعي	59	53,2	53,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	12	10,8	10,8	10,8
	موظف	68	61,3	61,3	72,1
	فلاح	3	2,7	2,7	74,8
	مهنة حرة	20	18,0	18,0	92,8
	متقاعد	8	7,2	7,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

منذ متروا انتتبعامالمعالمالك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	20	18,0	18,0	18,0
	من سنة إلى 3 سنوات	42	37,8	37,8	55,9
	أكثر من 3 سنوات	49	44,1	44,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

ماسبباختياركليك bna

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قريبة من مكان السكن والعمل	24	21,6	21,6	21,6
	سمعتة	32	28,8	28,8	50,5
	تنوع خدماته	43	38,7	38,7	89,2
	الإعلانات	12	10,8	10,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الموقع الالكتروني للبنك كإسهام في تسهيل تلقي الخدمات	111	1,00	5,00	3,9459	1,04305
يتما الحصول على الخدمات الإلكترونية على كفاية حساب بعد الطلب	111	1,00	5,00	3,9279	1,07629
تقوم بالاطلاع على الرسائل الإلكترونية وبجودة المرسل من طرف البنك	111	1,00	5,00	3,3514	1,05010
لبريد الإلكتروني					
البنك يتشاور مع المتاحدين بالمعلومات المتوفرة لديهم على الموقع الإلكتروني	111	1,00	5,00	3,3784	1,01850
بإستمرار					
الأساليب الإلكترونية المستخدمة من طرف البنك على الموقع الإلكتروني	111	1,00	5,00	3,3514	,94049
وإن توثيقها إيجابيا علموقفيتها حدود الخدمة المقدمة من البنك					
تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات	111	1,00	5,00	3,5766	,93953
تقليدية					
N valide (liste)	111				

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
موقع البنك الإلكتروني بتصميم متصميم جذاب	111	1,00	5,00	3,2973	1,12488
موقع البنك الإلكتروني بتصميم متصميم جذاب	111	1,00	5,00	3,3694	1,15937
احتاجه					
موقع البنك الإلكتروني بتصميم متصميم جذاب	111	1,00	5,00	3,7117	1,28195
N valide (liste)	111				

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتصف بالبنك بتبني الخدمات الإلكترونية والتبني	111	1,00	5,00	3,5586	1,18079
موظف البنك كإسهام في تسهيل تلقي الخدمات المطلوبة	111	1,00	5,00	3,7027	1,12488
معاملاتها البنكية عبر الإنترنت آمنة	111	1,00	5,00	3,4595	1,10193
N valide (liste)	111				

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البنك يعطي ردود سريعة على طلبات العميل الإلكترونية	111	1,00	5,00	3,1261	1,12102
أبوسا الأخرى					
البنك يحل مشاكل عملائها الإلكترونية بسرعة	111	1,00	5,00	3,1802	1,08039

يتميز البنك بسرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من قبلكم	111	1,00	5,00	3,2252	1,05903
N valide (liste)	111				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يحافظ البنك لسرية المعلومات الشخصية المقدمة له	111	1,00	5,00	3,8649	1,25399
لديا الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك	111	1,00	5,00	3,6126	,95509
أشعر بالامان في معاملاتي الالكترونية مع البنك	111	1,00	5,00	3,4595	,93209
N valide (liste)	111				

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أستطيع ان اتلقا خدمة الانترنت والتأثير بها في الوقت الذي نأسي	111	1,00	5,00	3,3694	1,07811
أتمكن من التواصل مع البنك عبر وسائط متعددة (الهاتف، البريد الالكتروني، الحظ الساخن).	111	1,00	5,00	3,2523	1,04854
أتمكن منولوج الموقع البنكي الالكتروني ويعملوجها السرعة	111	1,00	5,00	3,5315	1,27792
N valide (liste)	111				

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00001	6	3,35	3,95	3,5886	,28272
VAR00002	6	,94	1,08	1,0113	,05823
VAR00003	3	3,30	3,71	3,4595	,22140
VAR00004	3	1,12	1,28	1,1887	,08255
VAR00005	3	3,46	3,70	3,5736	,12229
VAR00006	3	1,10	1,18	1,1359	,04056

VAR00007	3	3,13	3,23	3,1772	,04962
VAR00008	3	1,06	1,12	1,0868	,03149
VAR00009	3	3,46	3,86	3,6457	,20471
VAR00010	3	,93	1,25	1,0471	,17958
VAR00011	3	3,25	3,53	3,3844	,14020
VAR00012	3	1,05	1,28	1,1349	,12478
N valide (liste)	3				

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00001	6	3,35	3,95	3,5886	,28272
VAR00002	6	,94	1,08	1,0113	,05823
VAR00003	15	3,13	3,86	3,4481	,21599
VAR00004	15	,93	1,28	1,1187	,10329
N valide (liste)	6				

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	^b التسويق_الالكتروني	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,560 ^a	,313	,307	8,40280

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3508,182	1	3508,182	49,686	,000 ^b
Résidus	7696,161	109	70,607		
Total	11204,342	110			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	17,657	4,898		3,605	,000
التسويق_الالكتروني	1,582	,224	,560	7,049	,000

a. Variable dépendante :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	توفير_قاعدة_معلومات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,583 ^a	,340	,334	8,23610

a. Prédicteurs : (Constante), توفير_قاعدة_معلومات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3810,512	1	3810,512	56,175	,000 ^b
Résidus	7393,830	109	67,833		
Total	11204,342	110			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), توفير_قاعدة_معلومات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	25,969	3,524		7,370	,000
توفير_قاعدة_معلومات	3,271	,436	,583	7,495	,000

a. Variable dépendante :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	البحث_والتطوير ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,229 ^a	,052	,044	9,86965

a. Prédicteurs : (Constante), البحث_والتطوير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	586,646	1	586,646	6,022	,016 ^b
Résidus	10617,696	109	97,410		
Total	11204,342	110			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), البحث_والتطوير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	44,061	3,259		13,520	,000
البحث_والتطوير	2,267	,924	,229	2,454	,016

a. Variable dépendante :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجيات_التسويق ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,406 ^a	,165	,158	9,26351

a. Prédicteurs : (Constante), استراتيجيات_التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1850,761	1	1850,761	21,567	,000 ^b
Résidus	9353,581	109	85,813		
Total	11204,342	110			

Variable dépendante : الجودة

Prédicteurs : (Constante), استراتيجيات_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	27,750	5,236		5,300	,000
استراتيجيات_التسويق	2,332	,502	,406	4,644	,000

Variable dépendante : الجودة

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الجودة Hypothèse de variances égales	,062	,804	1,412	109	,161	2,72606	1,93003	-1,09919	6,55132
Hypothèse de variances inégales			1,401	96,172	,164	2,72606	1,94600	-1,13662	6,58875

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الجودة Hypothèse de variances égales	,741	,392	-,069	71	,946	-,17287	2,52262	-5,20282	4,85709
Hypothèse de variances inégales			-,069	65,505	,945	-,17287	2,48740	-5,13983	4,79409

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الجودة Hypothèse de variances égales	1,420	,237	1,182	85	,241	-2,85654	2,41726	-7,66270	1,94963

Hypothèse de variances inégales			- 1,239	60,066	,220	-2,85654	2,30473	-7,46659	1,75351
---------------------------------	--	--	------------	--------	------	----------	---------	----------	---------

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الجودة Hypothèse de variances égales	,967	,328	- ,694	86	,490	-1,78824	2,57697	-6,91108	3,33461
Hypothèse de variances inégales			- ,771	36,994	,446	-1,78824	2,32035	-6,48974	2,91326

Test des échantillons indépendants

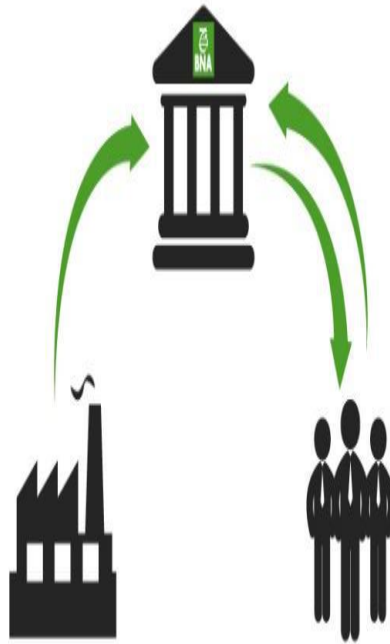
	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الجودة Hypothèse de variances égales	1,432	,235	2,142	89	,035	4,42177	2,06394	,32076	8,52278
Hypothèse de variances inégales			2,175	88,845	,032	4,42177	2,03281	,38252	8,46101

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
--	--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--

	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الحدوة Hypothèse de variances égales	1,612	,208	2,175	73	,033	4,77544	2,19608	,39866	9,15221
Hypothèse de variances inégales			2,257	72,863	,027	4,77544	2,11579	,55854	8,99233

2- ملحق البطاقات المصرفية التي يصدرها بنك الوطني الجزائري:



3- ملحق خدمة TPE