

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



# مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير  
التخصص : تسويق

بغوان:

اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة -554-

إعداد الطالب (ة): مكي زهرة

المناقشة بتاريخ 2021/ 07/08:

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا(ة)	محاضرة(ب)	ابراهيمى اسية
مشرف(ة)	محاضر(ب)	صحراوي سعيد
ممتحن(ة)	محاضرة(ب)	بوحناني حكيمة

السنة الجامعية: 2021/2020

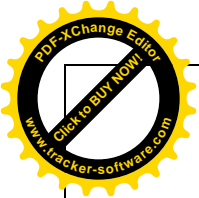


## الشكر والتقدير

"ما أشرفت في الكون أي حضارة إلا بضياء معلم تحية احترام و تقدير لك أيها المعلم المعطاء"

فَمِ لِلْمُعَلِّمِ وَفِيهِ التَّبَجِيلَا \*\*\* كَادَ الْمُعَلِّمُ أَنْ يَكُونَ رَسُولَا

أَعْلَمَتْ أَشْرَفَ أَوْ أَجَلَّ مِنَ الَّذِي \*\*\* بَيْنِي وَبَيْنَسِي أَنْفُسَا وَعُقُولَا



## الإهداء

ما زلت أتذكر ذلك الخاتم الجميل بكل تفاصيله كان ذكرى من زواجها ، ولم يكن حين ذاك الوقت بوسعها إلا بيعه و شراء لنا أجمل الملابس واللوازم المدرسية استعدادا للدخول المدرسي...

إلى أمي



## خطة البحث

### الفصل الأول: أسس و مبادئ التسويق الالكتروني

تمهيد

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عناصر المزيج التسويقي

خلاصة الفصل الأول

### الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي الالكتروني

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

خلاصة الفصل الثاني.

### الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تيارت -

-554

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل مخرجات الاستبيان.

خلاصة الفصل الثالث

خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	01
64	معامل لكل عبارات الاستبيان	02
65	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03
66	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر	04
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	05
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	06
70	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(1)	07
70	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(2)	08
71	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(3)	09
72	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(4)	10
72	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(5)	11
73	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(6)	12
74	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(7)	13
74	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(8)	14
75	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(9)	15
76	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(10)	16
76	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(11)	17
77	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(12)	18
78	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(13)	19
78	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(14)	20
79	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(15)	21
80	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(16)	22
80	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(17)	23
81	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(18)	24
82	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(19)	25
83	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(20)	26
83	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(21)	27
84	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(22)	28



85	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (23)	29
85	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (24)	30
86	تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الأولى	31
87	تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الثانية	32
88	تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الثالثة	33
88	تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الرابعة	34
89	تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الخامسة	35



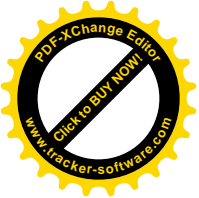
## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
7	أساسيات التسويق الإلكتروني	01
20	أشكال التوزيع الإلكتروني	02
36	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	03
41	نموذج (SERVQUAL)	04
58	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت -554-	05
63	متغيرات الدراسة	06
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)	07
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر (سن)	08
68	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي (المستوى الدراسي)	09
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	10



## قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الصفحة الرئيسية لخدمة البنك الالكتروني الخاص ببنك BADR	01
فحص الحساب	02
كشف الحساب	03
خدمة البريد الالكتروني	04
بطاقة CIB الكلاسيكية	05
بطاقة CBR	06
بطاقة بدر توفير	07
TPE	08
استبيان	09



# مقدمة عامة

## تمهيد

يشهد العالم اليوم تطورا تكنولوجيا هائلا مس كافة المجالات، منها المجال الاقتصادي الذي أصبح يساير عصر التقنية، و التي تأتي على رأسها التقنيات والأنظمة الحديثة للمعلومات والاتصال، والتي أثرت بدورها على عالم البشرية وعلى أسلوب تسايرها مع الحياة بسرعة لم تشهدها من قبل ، حيث استطاعت أن تحدث تغييرات في أنماط الإنتاج، التبادل و الاتصال ، كما وصلت التقنيات إلى قطاعات متنوعة أهمها القطاع المصرفي.لذا يعتبر التسويق الالكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من إن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية بمختلف الأنشطة إلى تيارات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة ومعاصرة ، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل .وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية على احدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني باعتباره احد أدواتها من خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات و رغبات الزبائن المصرفيين، وعلى الرغم من إن جميع المصارف الموجودة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها و في أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع و شراء و تبادل الخدمة المصرفية الالكترونية .ولا ننسى بهذا الجانب أن المصارف التي تبنت و طبقت مفهوم التسويق الالكتروني في عملها المصرفي ومن خلال تكنولوجيا التسويق نجد بأننا نستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألفت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة و الهائلة في تقنيات التكنولوجية الحديثة.

إن استخدام التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات المصرفية، ساهم في إتاحة العديد من الفرص لعملاء البنك والاستفادة من خدمات عديدة مثل : التحويل المالي ما بين الحسابات داخل البنك، التحويل إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب ، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية و التوفير و الودائع ، الحصول على كشف حساب ملخص،... الخ. من هذا المنطق ركز البحث على اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية-BADR-، ومدى تحقيقها للرضا لدى عملاءها، أساسا للمحافظة على مكانة و سمعة البنك و كسب ثقة الزبائن من ناحية، و مواكبة التطورات و التحديات المستقبلية لدى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من جهة أخرى.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا إبراز إشكالية بحثنا هذا وصياغتها وفق ما يلي:

#### ■ الإشكالية:

كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يؤثر على جودة الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-554-؟

من أجل حل هذه الإشكالية، يجب علينا البحث في التفاصيل الموجزة في الأسئلة الفرعية التالية:

ما المقصود بالتسويق الالكتروني؟

ما هي مختلف الخدمات المصرفية؟ و ماهي الشروط التي تضمن جودتها؟

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-؟

#### ■ الفرضيات:

للإجابة على الاشكالية يمكن طرح فرضية العامة كالتالي:

يؤثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-

▪ انطلاقاً من الإشكالية والأسئلة الفرعية التابعة لها، يمكننا طرح الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الأولى:** يؤثر التسويق الالكتروني على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-.

**الفرضية الثانية:** يؤثر التسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية في جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-.

**الفرضية الثالثة:** يؤثر التسويق الالكتروني على بعد الاستجابة في جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-.

**الفرضية الرابعة:** يؤثر التسويق الالكتروني على بعد الأمان في جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-.

**الفرضية الخامسة:** يؤثر التسويق الالكتروني على بعد التعاطف في جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-.

▪ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز المنافع الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم عبر شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها خلال إدراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وربطها بالعوامل الشخصية و الوظيفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها.

▪ أهداف الدراسة:

- إظهار دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضروري لاتصال المصارف ببيئتها وتسهيل المعاملات المصرفية الالكترونية بأقل جهد و وقت.
- الاطلاع على واقع التسويق الالكتروني لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

- تشخيص حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية باعتباره احد المصارف المهمة في الجزائر، الذي يفترض أن يقوم بتحقيق التفوق من خلال استغلال أساليب التسويق الالكتروني و طرح خدمات تتميز بالجودة العالية، فضلا عن تحديث منتجاته و تحقيق الاستجابة السريعة لعملائه.

#### ■ مبررات اختيار الموضوع:

- تميز العمل المصرفي في السنوات الأخيرة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية وزيادة كفاءة وأداء الخدمة المصرفية.

- تبني معظم المصارف العالمية و حتى العربية بشكل خاص لتقنيات التسويق الالكتروني وهذا نظرا لحيوية القطاع واتساعه خاصة في توفره على خصوصية الاتصال المباشر مع العملاء ولكل الفئات و الشرائح.

- إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في بنوك الجزائر هي حديثة العهد.

#### ■ الإطار المنهجي للدراسة:

وفقا لتساؤل المطروح سابقا والفرضيات الموضوعية وفي ضوء طبيعة الدراسة الموجزة و الأهداف التي أسعى إلى تحقيقها من خلال البحث في الموضوع المدروس سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة و المتمثلة في التسويق الالكتروني وأبعاد جودة الخدمة المصرفية وصفا دقيقا كفيما وكما ، وصف وتحليل العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة ، كما سوف يتم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتباره أداة من أدوات جمع المعلومات و البيانات من اجل معرفة درجة تأثير و قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما سوف يتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي و الاستدلالي من اجل التحليل لأنها الأنسب لمعالجة بيانات (spss) الإحصائي و إجراء الاختبارات باستخدام برمجة الاستبيان.

#### ■ الدراسات السابقة:

دراسة شيروف فضيلة(2009)، بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قام الباحث بدراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، حيث

هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية،ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة: على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال - على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم التجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة.

دراسة مسعودي راوية(2013)، بعنوان:التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية.مقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة العمليات التجارية وتمثلت مشكلة الدراسة في ماهو اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

لقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، دراسة حالة على مستوى القرض الشعبي الجزائري.ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

- إن اعتماد الصيرفة الالكترونية سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وتجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان.

- المصارف الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات المصرفية، والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المتاحة.

- يعتمد القرض الشعبي الجزائري على أدوات وأساليب التسويق الالكتروني بمختلف أنواعه، من توزيع الكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت والنقال، استعمال الانترنت في الترويج لخدماته وتوزيع بعضها عن طريقه أيضا.

- دراسة محمد مهدي محمد دفع الله(2015)، بعنوان: التسويق الالكتروني و اثره في جودة الخدمات المصرفية.هذا البحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال حيث تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:هل يؤثر التسويق الالكتروني في تقديم جودة الخدمات المصرفية؟هل يؤثر التسويق الالكتروني في تسهيل تقديم الخدمات المصرفية؟هل يمكن للتسويق الالكتروني أن يؤثر على جودة الخدمات المصرفية وعلى اجتذاب العملاء وكذلك تلبية احتياجاتهم، الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين

البنك و آخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات التي تقدمها، الأساس لتحقيق النجاح و النمو و الاستمرارية في السوق يتحقق على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك، كما توجد علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف للعملاء عبر شبكة الانترنت هذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التعامل و زيادة عدد المتعاملين مع المصرف.

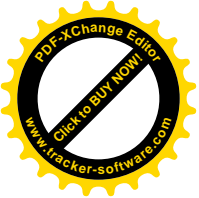
**دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016)**، بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. و للوصول إلى أهداف الدراسة استخدم الباحث أداة الاستبيان وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين إلى آخر.
- ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.

**دراسة عمار محمد زهير تيناوي، (2018)**، بعنوان: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة. بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة أعمال تخصص MBA، وكانت إشكالية الدراسة كالتالي: هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و بين تحسين جودة الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و تحسين جودة الخدمات المقدمة. للإجابة على الإشكالية استخدم الباحث أداة الاستبيان. أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (بعد الجوانب المادية الملموسة، بعد الاعتمادية، بعد السرعة و الاستجابة ومساعدة العميل، بعد الثقة و الأمان، بعد التعاطف مع العميل). سواء بشكل جزئي مع كل بعد لوحده و مع جميع مجتمعه.

## ■ هيكل الدراسة:

يشمل البحث على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، المقدمة تشمل الإطار المنهجي والدراسات السابقة. أما فيما يخص الفصل الأول الذي كان بعنوان أسس ومبادئ التسويق الالكتروني وفيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ،المبحث الثاني يتطرق إلى ماهية التسويق الالكتروني أما المبحث الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي،و تناول الفصل الثاني جودة الخدمات المصرفية وهو أيضا يحتوي على ثلاث مباحث ،المبحث الأول يتحدث عن ماهية الخدمة المصرفية والمبحث الثاني عن التسويق المصرفي الالكتروني، المبحث الثالث الذي يتناول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء والفصل الثالث و هو آخر فصول البحث عبارة عن دراسة ميدانية حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تيارت -554- ويحتوي هذا الفصل على ثلاث مباحث ،المبحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة،المبحث الثاني عن الإطار المنهجي للدراسة أما المبحث الثالث يتناول عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة.وأخيرا الخاتمة حيث تشمل كل من النتائج و التوصيات و الأفاق.



الفصل الأول:

# أسس ومبادئ التسويق الالكتروني

## تمهيد

دخل مجال الأعمال خلال السنوات الأخيرة عالم العولمة و المعرفة الرقمية و الذي يتميز بعولمة الاقتصاد و بروز تكنولوجيا المعلومات و التي تعد محركات الاقتصاد الجديدة. لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم في القرن الواحد والعشرين. ومن خلال تقنية المعلومات يمكن الإنسان التخلي عن النظم التقليدية المعقدة و الصعبة ، و استبدالها بالتقنيات الحديثة السهلة ، مما يؤدي إلى تقليل الجهد و الوقت و الأيدي العاملة ، وهي تستخدم في مجال الأعمال عامة و مجال المصارف خاصة. وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع يسعى هذا الفصل إلى تقديم تصور نظري عن التسويق الالكتروني لتوضيح مفهومه و أهميته وخصائصه ومزاياه و عيوبه و تحدياته و ذلك من خلال المباحث التالية:

### المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وقتنا الحالي مركز اهتمام لدى الاقتصاديين. فهي مصطلح جاء نتيجة تزاوج بين عدة من الميادين، المعلوماتية ، الاتصالات، الإلكترونيك.

### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

#### 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: Information and communication technology:

"تعد تكنولوجيا المعلومات وكيفية إدارتها من القضايا الحديثة و التي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع و هذه التكنولوجيا وصفها الباحثان Dien&Hnnle ضمن سياق التحديات الإستراتيجية المهمة في بناء المنظمة و أداءها عالميا، حيث تتجه غالبية الدراسات البحثية والإستراتيجية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية - إلى إصباح وصف (عصر المعلومات) على الحقبة الزمنية الممتدة من سبعينات القرن العشرين و حتى الآن فيما يتجه البعض إلى

اعتبار مطلع الثمانينات مدخل الحقبة الزمنية لعصر المعلومات في وقت أشاع وصف العصر منذ أواخر

التسعينات بالعصر الرقمي".<sup>1</sup>

"و أيضا تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها مجموعة من النظم تتميز باستجابتها الذاتية تم تصميمها على الحاسوب لكي تساعد المؤسسات ومواردها البشرية على جمع البيانات وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء كانت بشكل نص أو صورة أو فيديو".<sup>2</sup>

و هي " فن الإنتاج، وتطلق على المبادئ العملية والمخترعات التي يستفيد منها الإنسان في تطوير المجهود الصناعي، فتشمل مصادر القوة والعمليات الصناعية، ما يمكن أن يطرأ عليها من تحسين وسائل الإنتاج، باختصار كل ما يفيد الإنتاج ويرفع من شأن السلع والخدمات".<sup>3</sup>

## 2- مكونات نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يتكون نظام المعلومات و الاتصالات من المكونات التالي:

-الحوسبة السحابية cloudcomputing

-البرمجيات software

-الأجهزة Transactions

-تقنية الاتصالات communication technologies

-البيانات Data و الانترنت Internet

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي ، « التسويق الإلكتروني »، الوراق لنشر و التوزيع ،ط1 ،عمان ،ص:51.

<sup>2</sup>أسماء دردور، اثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية و المالية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق ، جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،قسم العلوم الاقتصادية، أم بواقي ،الجزائر، (2015-2016)، ص:3.

<sup>3</sup>عمار علي ،مساهمة تكنولوجيا المعلومات ف تنمية الكفاءات ،أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال ،جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، بسكرة ،الجزائر، (2017-2018)، ص:22.

سننتظر لشرح البعض من مكونات الأساسية لنظام المعلومات و الاتصالات كالتالي:<sup>1</sup>

- المكونات المادية والبرمجيات software and Hardwar المكونات المادية هي جميع الأدوات التي تشترك في معالجة البيانات كالحواسيب بمختلف أنواعها، فضلاً عن جميع الأجهزة الملحقة بها ومحطات العمل، وشبكات الاتصال، وأدوات النقل، ومخزن البيانات. أما المكونات البرمجية فهي تعليمات رمزية يضعها المبرمجون أو المستخدمون لإبلاغ النظام الحاسوبي عن العمليات المرغوب القيام فيها، ويمكن وصف المكونات المادية باختصار، إذ أنها تمثل أربعة مكونات رئيسة هي أدوات (الإدخال، والمعالجة، و الإخراج، والخزن).

- الموارد البشرية : Resources Human يعد الأفراد أهم عنصر بنائي في نظام تقانة المعلومات. ويمكن تقسيمهم على صنفين، الأول، ويشكل الغالبية والذين يطال عليهم بالمستخدمين النهائيين، والذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها. أما الصنف الثاني فهم الاختصاصيون في مجال الحاسوب الذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة، سواء كانت برامج تطبيقية أم برامج النظام.

- شبكات الاتصال: Networks Communication وهي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتكون من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستفيدين إجراء عملية الإرسال والتلقي. وتعد شبكات الاتصال مجموعة هائلة من وثائق النص المترابطة مع بعضها على الانترنت، ويعود سبب تسميتها بشبكة الويب العالمية أو الشبكة العنكبوتية إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه تداخل خيوط العنكبوت، وتسمح شبكة الويب العالمية ببرنامج مستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج وأخبار وأصوات وصور فديوية فضال عن النصوص باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح.

<sup>1</sup> محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي،مجلة علوم الاجتماعية و الانسانية ،الجزائر، 2018،العدد11، ص:45-46.

- **واعد البيانات:** Base Data هي عبارة عن المستودع الذي يحتوي البيانات والمواضيع والملفات المنظمة والمتراطة مع بعضها التي تصف كل العمليات والأحداث الجارية في المنظمة بكل تفاصيلها، وتنظم على شكل ملفات وتحفظ في أوعية حاسوبية مغطاة بشكل مستقل عن البرامج التي تقوم بتشغيل هذه البيانات واستخدامها، وتشكل البيانات المحفوظة في هذه القواعد المادة الخام أو الأولية التي تستخرج منها المعارف والمعلومات، ويمكن إضافة قاعدة معالجة البيانات وتعديلها وتحديثها باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة لمساعدة المديرين في اتخاذ قراراتهم الإستراتيجية على وفا أسس صحيحة، وليتمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية.

### المطلب الثاني: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

نظرا لنقدم العالم بفضل تكنولوجيا المعلومات و أصبح استخدامها ضروري جدا في الكثير من المجالات من بينها، التعلم و التعليم ، الاتصالات، التجارة مجال الصحة والطب، الإدارة الإعلام ،المؤسسات العسكرية، الترفيه... الخ

من بين كل المجالات التي ذكرنا بأنها تستخدم تكنولوجيا المعلومات نشرح البعض منها:<sup>1</sup>

1- **التعليم و التعلم :** لقد كان في القديم طرق التعليم بدأ باختراع القلم والورق إلى مرحلة الطباعة و

التسجيل و التصوير،و الآن أصبح الحاسوب و غيرها من وسائل العصر من أقوى الوسائط المستخدمة

في مجالات التعليم وكل هذه الخدمة الكبيرة كانت بفضل تكنولوجيا المعلومات.

2- **الاتصالات:** كما نعلم في وقتنا الحالي لم يعد الاتصال مقتصر على الرسائل البريدية أو المكالمات

الهاتفية،فهناك البريد الإلكتروني و الدردشة الإلكترونية و غيرها من وسائل التراسل الفوري،فأصبح

ممكنا أن نشاهد و نسمع ما يحدث في هذا العالم عن بعد .

<sup>1</sup>عماري علي ، مرجع سابق،ص: 31.

3- التجارة الإلكترونية : يقصد بالتجارة الإلكترونية القيام بعمليات البيع و الشراء عبر النظام الإلكتروني بين المورد و الزبون ، بحيث تحقق الشركات فوائد عدة منها تسويق أكثر فعالية و تقليل عدد الموظفين و أيضا التكاليف.

4- الإدارة : تستخدم المؤسسات الحواسب و الشبكات الداخلية و الخارجية في تسيير شؤونها الإدارية و كذلك التراسل بين فروع المؤسسة التي قد تكون متباعدة. لقد لجأ الدول حديثا إلى نظام الإدارة الإلكترونية الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة نشاطاتها المختلفة.

### المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تختص تكنولوجيا المعلومات بجملة من الوظائف المنبثقة من المكونات السالفة الذكر وهذه الوظائف يمكن اختزالها في العمليات الأساسية الآتية:<sup>1</sup>

1- الحصول على البيانات: تعد هذه الوظيفة هي الأولى التي يمكن أن توفرها تكنولوجيا المعلومات من خلال تكديس البيانات وتجميعها، وأن جمع البيانات هي عبارة عن استحصال البيانات الخاصة بعمليات المنظمة والأحداث الأخرى الخاصة بالبيئة الخارجية إعدادها للمعالجة من خلال إدخال البيانات وتسجيلها وتحريرها ويقوم الأفراد بتسجيل هذه البيانات على أوساط مادية كالورق أو إدخالها مباشرة إلى الحاسوب بواسطة الأفراد العاملين في النظام، وتعد الدقة والجودة من الأمور المهمة في عملية إدخال البيانات بصورة صحيحة ويتوقف عليهما دقة وجودة مخرجات النظام.

2- المعالجة: ويقصد بها إجراء العمليات الحسابية والمنطقية المختلفة على البيانات وتحويلها إلى معلومات إذ تتضمن تحويل جميع أشكال البيانات أو المعلومات وتحليلها وتركيبها وتشمل المعالجة على عمليات متعددة كمعالجة المعلومات، و معالجة الكلمات والوثائق المستندة إلى النص بما في ذلك التقارير والأخبار والمراسلات، و معالجة الصور و الأصوات.

<sup>1</sup>محمود حسن جمعة، مرجع سابق، ص: 46-47.

3- **الخزن:** إن خزن المعلومات هو مكون أساسي لنظم المعلومات، فالخزن عبارة عن نشاط نظام المعلومات تحفظ فيه البيانات والمعلومات بشكل منظم لاستعمالها مخرجات حين يحتاجها المستخدم، وإن الخزن يساعد الحواسيب على المحافظة على البيانات والمعلومات لاستعمالها في وقت لاحق.

4- **الإرسال:** ويقصد به إرسال المعلومات من موقع إلى آخر وذلك باستخدام واعتماد أوساط مختلفة كالأقمار الصناعية والألياف الضوئية أو غير ذلك.

## المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

**المطلب الأول:** مفهوم التسويق الالكتروني و أهميته

### 1- تعريف التسويق الالكتروني :

إن التسويق الالكتروني "هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت و يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات. أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها و شرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال و الزبائن. و الثانية التسليم الالكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية. و الثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم الشراء عبر الشركة".<sup>1</sup>

و تم تعريفه أيضا "بأنه يتضمن التسويق الالكتروني توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال. و لهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير . و يمكن تحديد تطبيقات التسويق الالكتروني بما يلي".<sup>2</sup>

- عملية التبادل التقليدية تبدأ و تنتهي بالمسوق حيث يسيطر على السوق. أما في عصر الانترنت أصبح العملاء هما المحددون للمعلومات التي يحتاجونها و العروض المستجيبة لحاجاتهم و رغباتهم و الأسعار المناسبة لهم. لذا يطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس .

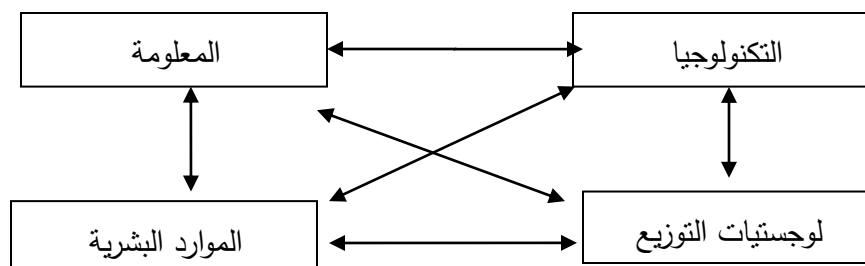
<sup>1</sup> يوف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص83.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الإصدار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص:45.

## الفصل الأول: أسس و مبادئ التسويق الإلكتروني

- المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة متقدمة في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن المنتجات ذات الجودة العالية و بالأسعار المناسبة و الخدمات الأسرع و الأفضل.
- عملية التبادل التسويقي لم تعد تدور حول العمليات التبادلية المنفردة.حيث ان العاملون في مجال التسويق في عصر الانترنت يعملون باتجاه تلبية حاجات و رغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات متنوعة ذات جودة عالية يدركها الزبائن.
- "إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن.حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة و اقل تكلفة.فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان،البيع،التوزيع،تصميم منتجات جديدة،التسعير و غيرها".<sup>1</sup>
- ومن خلال التعاريف السابقة و مكتسباتي القبلية في مشواري الدراسي استنتج باختصار تعريف مبسط لتسويق الإلكتروني بأنه هو كل عمليات البيع و شراء للمنتج سواء كان ملموس أو غير ملموس (الخدمة) عبر مواقع الكترونية مخصصة لهذه العمليات التجارية.

الشكل(1):أساسيات التسويق الإلكتروني



Source :khelilAbderrazek ,(2006),L'impact des NTIC sur le marketing bancaire,p :34.

<sup>1</sup>عاكف يوسف زيادات ،و آخرون،مرجع سابق،ص:29.

## 2- أهمية التسويق الالكتروني:

لخص الطائي أهمية التسويق الالكتروني في العناصر التالية:<sup>1</sup>

- اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق. يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة اكبر لجني الأرباح. إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات إذا تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية. أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن. و يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عملية البيع.
- تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن إذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات و يعبر الحدود. مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال Business-to business.

المطلب الثاني: خصائص، مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

## 1- خصائص التسويق الالكتروني

يتسم التسويق الالكتروني بعدة خصائص هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 92-93.  
<sup>2</sup> شير وفضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم تجارية، قسنطينة. الجزائر، (2009-2010)، ص: 78-79.

## الفصل الأول: أسس و مبادئ التسويق الالكتروني

- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعه باستخدام الكاتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعك في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع حيث يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة ما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثلا للمرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها ما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:
- التكامل " Integration ": فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين القيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكاملا لأنشطة التسويقية في الشركات.

- بناء حق الملكية للعلامة التجارية "equity Brand Building": هذه الميزة تتناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها قط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
- علاقة فرد لفرد "relationship one to one": حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- الفعالية "Effectiveness": التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.
- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة service Mass ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية تقفل.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

## 2- مزايا و عيوب التسويق الالكتروني:

### - المزايا:

- تتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:<sup>1</sup>
- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل.
- يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين وتوزيع على الزبائن؛
- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها حيث جعلت شبكة الانترنت العالم يبدو كسوق قرية، وهذا ما يساعد في الوصول إلى الزبائن في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية؛

<sup>1</sup>مسعودي راوية، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر-3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم علوم تجارية، الجزائر، (2013-2014)، ص: 39-40.

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة، هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمؤسسات لديها الإمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات.
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل زبائنها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات؛
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.

#### - العيوب:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الالكتروني إلا انه لا يخلو من بعض العيوب و التي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>
- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة و التشكيك في مصداقية للمعارض و المعارض.
- خطر تمويل أوامر الشراء و التخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
- المشاكل التي قد تتجم من التسوية في مجالي الدفع و الاستلام.
- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد و توسيع شبكة المستهلكين ومدة مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددين.
- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.

<sup>1</sup>عاكف يوسف زيادات، مرجع سابق، ص: 43-44.

- فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.

المطلب الثالث : الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي وتحديات التسويق الإلكتروني

1- المقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي (الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي):

يمكن إيجاز أهم الاختلافات الموجودة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي فيما يلي<sup>1</sup>:

- إن الانترنت و خاصة الشبكة الدولية ليست سوق الجماهير بالرغم من إعدادها الهائلة بل هي التسويق one on one شخص لشخص.
- يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية و الأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة و الاتجاهات الخاصة بها و التي ترغب به و تستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت.
- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي... الخ). وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق و أعمق من المسح التقليدي.
- إن تجزئة السوق و البحوث الديموغرافية حديثة العهد على شبكة الانترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جدا.
- إن تعامل الشركة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بإعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية و الإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث إن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.
- التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة الشركة و منتجاتها وخدماتها و عرضها على الصعيد العالمي دون تكلف و جهد عالين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا و كلفا عاليين، للخروج إلى السوق الخارجية و خاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية و البشرية المحدودة.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عبادي، مرجع سابق، ص: 105-106.

## الفصل الأول: أسس و مبادئ التسويق الإلكتروني

- التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكن لوجبا المعلومات و بالتالي فان له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.
- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت و المكان و الكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة منها: هل يتم استهداف زبائن جدد, هل هناك قلق من المنافسين هل هناك اتصال دائم من المجهزين .
- إن عدم رضا الزبون عن خدمة الشركة عبر الانترنت سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت بينما في التسويق التقليدي فان هذه الحالة تكون محدودة الانتقال و لعدد محدود جدا.

### جدول رقم (01): الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
- نموذج الاتصال من شخص أو طرف واحد إلى طرف واحد أو العديد من الأطراف إلى العديد من الأطراف الأخرى . One-to-One or Many-to-Many	- نموذج الاتصال من شخص أو طرف واحد إلى عدة أشخاص أو عدة أطراف One-to-Many
- التسويق الفردي الموجه لكل مستهلك على حده باعتباره قطاع سوقي. Individualized Marketing	- التسويق الجماهيري واسع الانتشار أو الموجه إلى قطاع كبير من الجمهور Mass Marketing
- قائم على الحوار المتبادل Dialogue	- مخاطبة الفرد لنفسه Monologue
- التأكيد على الاتصال و التواصل Communicatoin	- تعليم المنتج، أو إبراز الصنف Branding
- التفكير ينصب على جانب الطلب Demand-sidethinking	- التفكير ينصب على جانب العرض Supply-sidethinking
- المستهلك أو الزبون كشريك Customer as a partner	- المستهلك أو الزبون كهدف Customer as target
- الجماعات/ المجتمعات. Communities	- تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات . Segmentation

المصدر: عاكف يوسف زيادات و آخرون، التسويق الإلكتروني أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية

2014، ص: 54-55

2- تحديات التسويق الالكتروني ومستقبله :

تتمثل تحديات التسويق الالكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

- **التحديات التنظيمية** : منظمات الأعمال و من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني ,تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية , ويتم دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية .
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية** :إنشاء الموقع الالكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على ارض الواقع (العالم المادي),وعملية تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء ,كما يجب إن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات .
- **تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية**: من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الالكترونية و زيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية , لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع .
- **عائق اللغة و الثقافة** : تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء و أمام بعض المواقع الالكترونية لذلك على المنظمات إن تطور برنامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم و تقاليدهم و قيمهم .
- **الأمن و الخصوصية** :من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة إن هذه العملية (التسوق الالكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم

<sup>1</sup>سمير توفيق صبرة ،مرجع سابق تم ذكره ،ص:53-54.

الجنسية العمر العنوان رقم بطاقة الائتمان و غيرها... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات بالتجارة الكترونية .

- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان, لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني مثل برنامج secureelectronicstransactoins.

### المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عناصر المزيج التسويقي

إن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحول عناصر المزيج التسويقي العادي أو التقليدي إلى حديث وذلك لتسهيل عملية التسويق للمنظمات. كان تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي كالتالي:

#### المطلب الأول: تأثير على المنتج

تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أتاحت المزيد من الفرص لتسويق المنتجات(سلع ، و خدمات) سواء كانت للزبائن أو لمنظمات الأعمال، و تأسيسا على ذلك تحاول الشركات استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:<sup>1</sup>

- 1- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن الأساليب التقليدية, حيث توج العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام .
- 2- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي ( Virtual Factory ) ، والواقع الافتراضي ( Virtual Reality ) ، والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات ، والانترنت ، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر ، والتي تشمل على آلاف السلع والخدمات.

أبشير العلق،التسويق الالكتروني، اليازوري ناشرون و موزعون،اردن،2010،ص:20-24

- 3- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية ، والحصول على المعلومات السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة . أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق ، والمستهلكين ، وسلوك الشراء ، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سه لا يكلف إلا النزر اليسير . ليس هذا فحسب ، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ، ونبض السوق ، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة ( الماوس ) أو الربط بشبكات الاكسترنات والانترنت .
- 4- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد Pretesting Model New Product المعروف باسم المخمن ( Assessor ) في أكثر من 100 مجال تطبيقي ، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا مديرو المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة ، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات ، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته .
- 5- بفضل استخدام الانترنت ، أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط ( Online ) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي ، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
- 6- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة . ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرية ، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ( Banking ) و السفر الإلكتروني ( eTravel ) ، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد ( Distance Education ) ، والتعاملات المالية الإلكترونية ، والمزادات الإلكترونية ( e - Auctions ) ، والأكشاك التفاعلية ( Interactive Kiosks ) ، والدفع عند مضخة الوقود ( Pay - At The Pump ) ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى .

### المطلب الثاني: تأثير على السعر

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها، وأساليبيها ، وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي <sup>1</sup>:

- 1- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج.
- 2- دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.
- 3- دراسة تكاليف التصنع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.
- 4- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات و فقاً لتغيير السعر صعوداً أو نزولاً.
- 5- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر.
- 6- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها .
- 7- تقدير الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- 8- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- 9- تحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة .
- 10- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت ، فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluidpricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت .ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، و هذا البرنامج يعرف ب (Shop Bot).
- 11- و باختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

<sup>1</sup>بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 24-25.

## المطلب الثالث: تأثير على التوزيع و الترويج

### 1- التأثير على التوزيع :

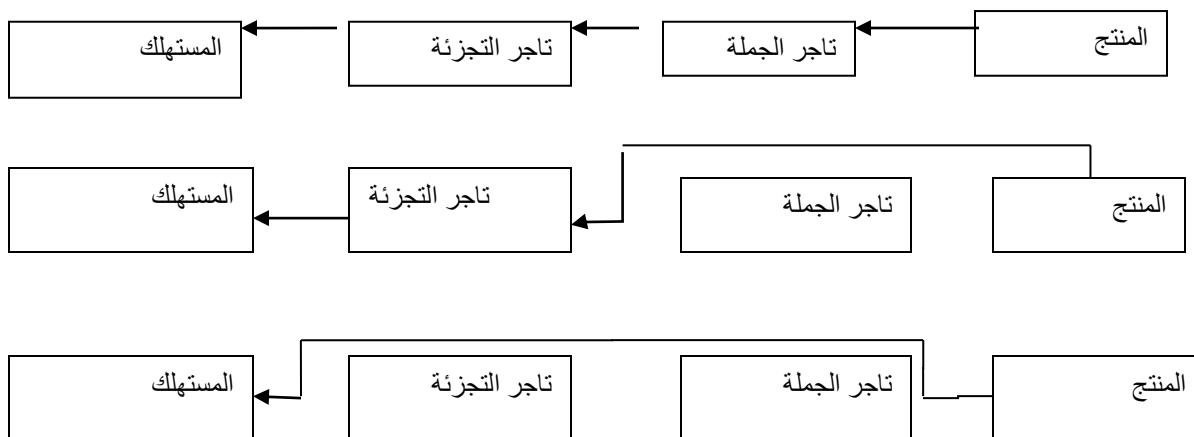
من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) ويروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e - Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي<sup>1</sup>:

- قناة الكتالوجات ( Catalogue Channel ) : حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت، مثلا)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلبيته مجانا. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.
- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي ( Home Shopper TV Channel ) : حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب و متقن ، وبثلاثة أبعاد . وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات ، وربما السعر الأقل.
- قناة المصنع المباشرة ( Direct Manufacturer Channel ) : ربما يرغب متسوق ما بزيادة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة ( Dell Computer ) أو شركة ( Nokia ) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معنية . فشركة ( Dell ) تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت ، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف . توفر القناة المباشرة سعر مخفضة لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

أبشير العلاق ، مرجع سابق، ص: 25-27.

- قناة الوسيط الإلكترونية ( Electronic Intermediary Channel ) : حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية ( Informdiary ) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها ، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار . ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة . ويلعب الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل و تحقيق ربحية الوسيط.

الشكل (2): أشكال التوزيع الإلكتروني



المصدر: عاكف يوسف زيادات و آخرون، (2014)، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، ص:70.

## 2- التأثير على الترويج :

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر Direct Marketing والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة ( Medium ) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات العملاء الحاليين والمرتقبين . وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار ( Dialogue Marketing ) التسويق الشخصي ( Personale Marketing ) ، والتسويق عبر قواعد البيانات . ( Data base Marketing ) فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات و آخرون، مرجع سابق، ص:21.

وتتطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام أساسية و حيوية لدعم و تفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية و تفعيلها مثل الإعلان , و الدعاية , و البيع الشخصي , و تنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في اتجاهاتها و آلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد و الجمهور على حد سواء . ومن ابرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:<sup>1</sup>

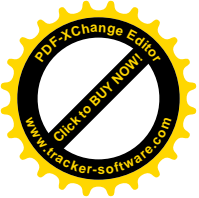
- إعلان البريد المباشر direct mail.
- إعلان الاستجابة المباشرة direct-response advertising.
- الترويجات الإعلانية على الانترنت banner advertising.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة mobile advertising.
- الإعلان حسب الطلب advertising-on-demand.
- الدفع مقابل المشاهدة pay-per-view.
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات و بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محدثات بسرعة فائقة , و التفاعل بشكل مباشر مع المروجين . و الواقع إن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات و العملاء على حد سواء . فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الاتصال بها كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر و التسويق و البحث علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف و المجالات ومعرفة حالة الطقس و معلومات عن الأعمال التجارية و إعلانات التوظيف و دليل الهاتف و قواميس اللغات و ترجمة النصوص وغيرها كثير .

<sup>1</sup>أبشير العلق،مرجع سابق،صص:30-31

- ويمثل نظام ( WWW ) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت . ويمكن اعتبار نظام ( WWW ) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع ( Sites ) ، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع . ويزور هذه المواقع أناس يحدهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.

### خلاصة الفصل:

بعد ما تناولنا في هذا الفصل أهم عناصر و أساسيات التسويق الالكتروني، فإننا نرى بان هذا الأخير قد فتح أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسات فرصة استهداف للعملاء بصورة فردية و ان له أهمية ترويجية جد واسعة في تسويق الخدمات و المنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح لجميع أفراد المجتمع في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد، ومن هنا نستنتج الدور الحيوي لدى التسويق الالكتروني عند كل كيان من اجل البقاء و الاستمرارية و تسهيل الأعمال.



# الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

### تمهيد:

يعد التفكير بتسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص وحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة و التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات و السبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات . و الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.إن تزايد الاهتمام بالمنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر الذي تتطلب من الباحثين ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فاعلة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع وخاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة المصرفية .

للتفصيل أكثر في هذا الموضوع سنتطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: التسويق المصرفي الالكتروني

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية وإرضاء العملاء

## المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

إن الاهتمام المتزايد للخدمات أدت إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة و متنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقار، الخدمات الفندقية... الخ) وهناك خدمات بحتة مثل الخدمات المصرفية. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

#### 1- تعريف الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير ملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية"<sup>1</sup>

ويضيف تيسير العجارمة إن الخدمة المصرفية هي "مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشترين عن الخدمة المراد شراءها، كما يراها زيود وآخرون بأنها العمليات التي لا ترتب على الصرف أي التزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء اجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها المدخرون ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع".<sup>2</sup>

#### 2- خصائص الخدمة المصرفية:

تتنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك تختلف من حيث

<sup>1</sup>أياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص:63.

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص:64.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي:<sup>1</sup>

- **الاعتماد على الودائع** : تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف .
- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية**: إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة و متنوعة حيث إن إحدى الإحصائيات تشير إلى أن المصارف الأمريكية بلغت حوالي (260) خدمة عام 1992 مما يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.
- **أهمية الانتشار الجغرافي** وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.
- **احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة** من العاملين المهرة و الذين يتميزون بسرعة الأداء و الدقة في العمل وان يكونوا ذو كفاءات عالية.
- **في الوقت الحاضر** تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها.
- **صعوبة تقديم الخدمات المصرفية** لان الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية و النفعية لها، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فان الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يؤثر على برامج الترويج و التوزيع للخدمة المصرفية.
- **صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة** وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية و السياسية من جهة والقصور الواضح في الجهود و الأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، أردن، 2005، ص: 60-61.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف، حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل المصارف وذلك على النحو التالي:

#### 1- الخدمات المصرفية التقليدية، وتشمل ما يلي<sup>1</sup>:

- قبول الودائع بأنواعها: الحسابات الجارية، وحسابات التوفير، وحسابات الودائع لأجل... الخ.
- تقديم القروض المتوسطة وطويلة الأجل، حيث تعد هذه الوظيفة المصدر الرئيسي لاستثمار أموال المصارف، وتعد من أبرز مصادر تمويل مؤسسات الأعمال.
- إصدار خطابات الضمان و الاعتمادات المستندية، لتسهيل وضمان عمليات التبادل في التجارة الدولية
- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن، فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بإعمالهم و مشاريعهم التنموية لكسب ثقة المصرف.
- فتح الحسابات الجارية، والقيام بخدمات ترويج الأسهم وإدارة الاكتتاب فيها، وخدمات المبادلات والمستقبليات و العقود الآجلة والتفضيل.
- تمارس المصارف عن طريق خدماتها المصرفية دور الوسيط، عن طريق توظيف أموال الزبائن في المجالات الاقتصادية المختلفة ذات المردود الاقتصادي المهم، فضلا عن قيامها بالاحتفاظ بالممتلكات الثمينة مثل: المجوهرات، والذهب ، والمستندات والأوراق المهمة كالشيكات وسجلات الملكية للأراضي و العقارات... الخ.
- دراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية والقوانين والتشريعات، وتقديم المقترحات التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار، وتنمية المدخرات والصادرات، وتطوير التكنولوجيا وزيادة الإنتاج.

<sup>1</sup>أياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، صص: 71-72.

### 2- الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشمل مايلي:<sup>1</sup>

- أجهزة الصراف الآلي، وهي خدمة تقدمها المصارف لزيائنها لتخفيض ضغط العمل، وتجنب الإجراءات الإدارية، وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية وفي أوقات العطل والإجازات، ويتم استخدامها بواسطة البطاقة الإلكترونية التي يحملها العميل، ويستخدم فيها رقما سريا وتستخدم في السحب و الإيداع، والتحويل، وسداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات والفواتير .
- البطاقات البلاستيكية المغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، وتستخدم للدفع عبر الانترنت، وتقسّم إلى بطاقات الخصم و بطاقة السداد الشهري، والبطاقة الائتمانية، والبطاقة الذكية.
- مصرف الهاتف الجوال: وتعتبر خدمة الويب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإنها معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الجوال (الخلوي).
- الصيرفة عبر الانترنت: يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من احدث التقنيات المصرفية، بسبب من تؤدي إليه نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية، ونظم المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة. ويعرف العمل المصرفي على الانترنت بأنه "العمل المصرفي الذي يكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل".

### المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية

يتزايد اندفاع المصارف المعاصرة نحو تقديم الخدمات وتطويرها باستمرار، حتى أصبحت المصارف في دول العالم عامة وفي الدول المتقدمة خاصة، تتسابق فيما بينها لتقديم خدماتها إلى العملاء كأفراد وشركات، و بالتالي اعتبرت جودة ونوعية الخدمة المصرفية مؤشرا على نجاح المصرف في السوق التي يتعامل معها. لذلك حاولت المصارف و المؤسسات المالية العمل على تعزيز وتطوير الخدمات المتاحة لديها، وتطوير الأداء بشكل يجعلها قادرة على جذب واحتجاز العملاء، وإرضاءه بشكل مميز ومختلف عن المنافسين في السوق، من

<sup>1</sup>اياد عبد الفاتح النصور، مرجع سابق، ص:73.

هنا تبرز مجموعة من العوامل أو المتطلبات التي تحدد طريقة تطوير الخدمات المصرفية في السوق على النحو التالي:<sup>1</sup>

- 1- التعرف على احتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة، التي تهدف إلى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع الصرف.
  - 2- تقديم القروض بفائدة وبأحجام تحقق خطة المصرف الربحية. وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع الخطة الربحية للمصرف.
  - 3- مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع و محاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد الوطني. وهو ما يساعد على تحقيق الربحية المالية للمصرف، وب نفس الوقت تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق مفهوم الجودة الشاملة.
  - 4- التشجيع المستمر على الابتكار والأداء الجيد، عن طريق توظيف الكفاءات المتميزة، وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المميزة، والتي تخدم أسلوب العمل وتساعد على تطوير الخدمة.
- وبهذا فقد عدت عملية تطوير الخدمات المصرفية، محددًا استراتيجيًا لبقاء المصرف واستمراره لعدد من الأسباب أبرزها:
- خطوة اتخاذ المصرف مثل هذه القرارات ،وذلك لسهولة تقليد الخدمة الجيدة من قبل المنافسين، وصعوبة حماية الخدمات المصرفية الجديدة.
  - التغير المستمر للسوق المصرفية، و الذي يتطلب من المصرف سرعة الاستجابة لمقتضيات التغير، وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجات العملاء.
  - هناك عوامل كثيرة خارج سيطرة المصرف، تحدد فشل أو نجاح الخدمات الجديدة منها: الظروف الاقتصادية، والقيود الحكومية، والتغيرات في أسعار الفائدة.

<sup>1</sup>أياد عبد الفاتح النصور، مرجع سابق، ص: 78-80.

- إن ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة يحقق فوائد كثيرة منها: زيادة عدد عملاء المصرف، وزيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين، وتخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية.

### المبحث الثاني: التسويق المصرفي الإلكتروني

لقد كان التسويق منذ زمن بعيد، نشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك. ولكن منذ بداية السبعينات، توسع هذا المفهوم و قد مس عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المالي و المصرفي. و مع مطلع التسعينات ظهر مصطلح جديد وهو الالكتروني أصبح التسويق يسمى بالتسويق الالكتروني والأعمال بالأعمال الالكترونية والتسويق المصرفي الالكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

" يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية مثل: التسويق، والعلوم المعرفية، والمالية، والعلوم السلوكية".<sup>1</sup>

" لقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أشاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، الأردن، 2010، العدد 45، ص:9.

<sup>2</sup> إياد عبد الفاتح النصور، مرجع سابق، ص:355.

### المطلب الثاني: أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني

نتيجة للتطورات المتسارعة في مجال الأعمال الإلكترونية، بدأت المنظمات الخدمية بشكل خاص، التنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الانترنت، وذلك من اجل الوصول إلى عملاءهم الحاليين والمحتملين.

كما تبرز محاولة خدمتهم بكل الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة، بتوفير وسائل إضافية للتميز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية، وقد يتم ذلك بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل، والتي تصب في تقليل التكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف الغير المادية مثل: الأعباء الجسدية والنفسية التي يتكبدها العملاء من اجل الحصول على الخدمة المصرفية.

وتبين الدراسات وجود مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت منها ما يلي:<sup>1</sup>

1- **الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام، ولتسويق

الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج أيضا إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية الأخرى بصورة فعالة.

2- **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبو الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية، او طلب

خدمات مصرفية إضافية، من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات تعمل على إيصال العملاء إلى أهدافهم البحثية، بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة، ومنها يختار العميل الإلكتروني ما يناسبه.

3- **الإعلان الإلكتروني:** تعتبر حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد

حجم هذا النشاط عاما بعد عام، وتزداد بصورة متسارعة إعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة. ويمتاز الإعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا

<sup>1</sup>شكر تركي إسماعيل، مرجع سابق، ص: 12.

منها: القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان، وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر إعلاناتها الإلكترونية من خلالها.

4- **الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان على شكل ترويسة.

5- البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية، بهدف إرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل، أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكترونيا وإرسالها كملحق أو كمرفق.

6- **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني للتسويق من قبل المؤسسات المصرفية، ويتم ذلك بإرسال الكتالوجات الإلكترونية On Line، والتي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل قرص CD، أو فيديو و تحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في اطلاع عملائها عليها.

### المطلب الثالث: مزايا ومحددات التسويق المصرفي الإلكتروني

#### 1- مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني:

لقد أدت التغيرات التي حصلت في الجيل الرقمي Digital Age والتمر الرقمية إلى تطور وسائل النقل والاتصالات ، وهو ما أثر في طريقة استقبال وإرسال الأفراد للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف، والفاكس، والحاسب، وطابعات الليزر الملونة، من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني، حيث يمتاز بما يلي:<sup>1</sup>

- **انخفاض التكاليف :** لقد سبب أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت ، إلى تخفيض التكاليف المرافقة لها ، بسبب عدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار ، والحد من

<sup>1</sup>إياد عبد الفاتح النصور، مرجع سابق، ص: 356-357.

العوائق اللوجستية ، وهو الأمر الذي ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة ، في أن تقدم كل واحدة منها ما لديها عبر هذه الشبكة ، أو باستخدام وسائل التكنولوجيا الأخرى.

- **جودة وسرعة خدمة العملاء** : فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء شبكة الانترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى ، تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة من ناحية تقليل التكاليف ، والجهد البدني المبذول ، الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية ، أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأموال والقضايا المالية و مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة ، واتخاذ قرار الاختيار النهائي السليم.

- **زيادة الإنتاجية** : فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المصارف ، وذلك عبر موقعها الإلكتروني ؛ يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف ، وبأقل ما يمكن من الجهد.

- **مبادلة المعلومات وملاءمتها والرقابة عليها**: فالتسويق المصرفي الإلكتروني يسهل عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها . كما تبرز إمكانية الرقابة عليها ، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف ، والدخول على الحسابات الخاصة بهم ، أو المواد المسجلة ، أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري .

- تستطيع المؤسسات المصرفية من خلال الانترنت ، تقديم خدماتها المصرفية إلى عملائها في الأسواق المحلية والخارجية المستهدفة ، وبما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

### 2- محددات التسويق الإلكتروني المصرفي:

بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنيات الرقمية ، وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة ، إلا أنه لا يزال يواجه الكثير من المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار ومنها ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>أياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره،ص:357-358.

- أمن وضمّان البيانات والمعلومات : فما زال أمن وضمّان البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية يواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية ، فتشير البيانات المتاحة أن 95 % من الأمريكيان ما زالوا مترددين في إعطاء رقم بطاقة الائتمان عبر الانترنت ، خوفا من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض العملاء.

- عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة ، لمثيلتها الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها ، وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

- عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية : فمن المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومنتكاملة ، بينما نجد أن بعض مقدمو الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة في مختلف أنحاء العالم ، بحاجة إلى نوع ما من الوسيط للتفاوض معهم ، أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة ، أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم ، وهؤلاء الوسيط لهم تكاليفهم الخاصة التي تزيد من التكلفة التي يتحملها العملاء.

### المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء

تعد جودة الخدمات المصرفية توجه إلزامي و إداري، أمام كل المؤسسات المصرفية الراغبة و الطموحة في الاستمرار وكذا البقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه لتتمكن من التميز في الخدمات التي تقدمها لعملائها.و للوصول إلى تفاصيل أكثر خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية و أبعادها ونماذج تقييم هذه الجودة و معرفة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية:

### 1- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

يرى كلا من Judd&Wender أن الجودة تمثل عملية بناء واستدامة العلاقة مع العملاء، وذلك بتخمين وتنبؤ وتلبية احتياجاتهم القائمة والضمنية ، ويضيف kotler إنها تمثل " الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون"، كما نرى بأنها "الحجم الذي تكون به المنتجات، والخدمات، والعمليات، والعلاقات الخالية من العيوب ، والمحددات، والبنود، التي تخفض من القيمة المضافة للعملاء".<sup>1</sup>

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على النقاؤها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.<sup>2</sup>

وقد تدرج مفهوم ضبط الجودة من منظور الاهتمام بالمنتج إلى منظور الاهتمام بالزبون، والانتقال من الاهتمام بالمنتج إلى العمليات ثم إلى الخدمات ثم إلى الحاجات.<sup>3</sup>

"كما يرى كلا من Cronin&Taylor أن جودة الخدمة تعتبر من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء، وفي المقابل فان رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وعلى مستوى إدراكه، كما إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به".<sup>4</sup>

وتبين الدراسات أنه بسبب المشاكل التي تخلقها مشكلة تدني مستوى الجودة ، تم تحويل 40 % من العملاء إلى مؤسسات مصرفية في الإمارات ، ونحو 25 % من حسابات المصارف قد تم إغلاقها .

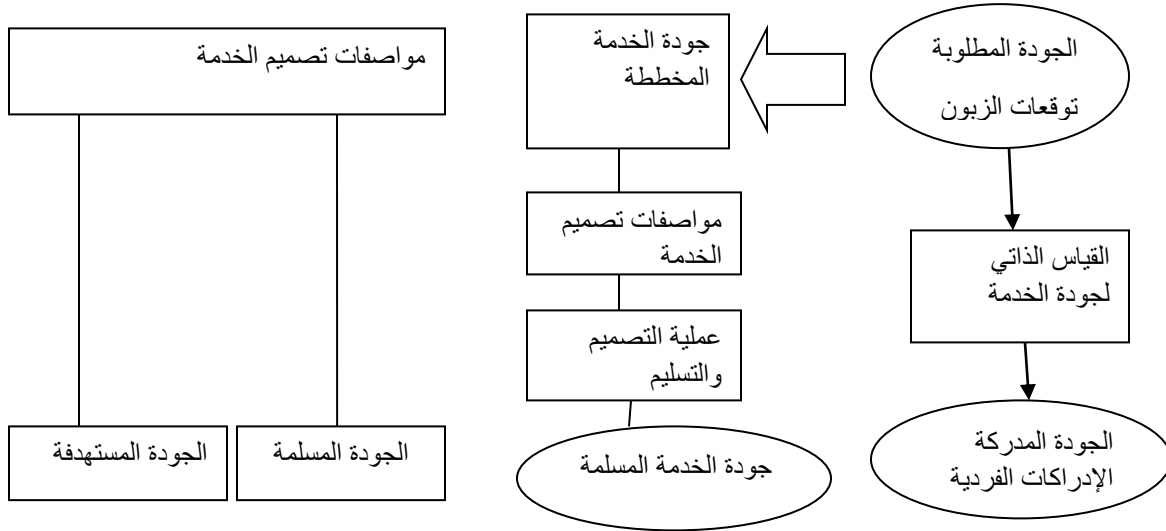
<sup>1</sup> إياد الفاتح النسور، مرجع سبق ذكره، ص:80.

<sup>2</sup> زرع حسن الصرن، دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، فيفري 2005، ص:7.

<sup>3</sup> إياد عبد الفاتح النسور، مرجع سابق، ص:80.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص:81.

الشكل (3): جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر



المصدر: شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، (2009)، أطروحة دكتوراه، ص 29.

منا هنا يمكن القول أن المصارف تقوم بتجويد خدماتها المصرفية لعدد من الأسباب أبرزها <sup>1</sup>:

- تكرار شراء الخدمة المصرفية .
- تعزيز كلمة الفم المنقولة WOM بين العملاء .
- تخفيض تكلفة استقطاب العملاء الجدد .
- حماية العملاء من آثار المصارف المنافسة .
- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لكل من الخدمة المصرفية والمصرف نفسه .
- تخفيض نسبة إخفاق أو فشل المصرف في أداء أعماله .

<sup>1</sup> إباد عبد الفاتح النصور، مرجع سابق، ص: 81.

## 2- الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية:

ومن منظور الخدمة المصرفية أيضاً، يرى(الصرن)، أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة تنقسم إلى نوعين هما:<sup>1</sup>

**الجودة الفنية Technical Quality:** ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة، ويلاءم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات Pension Plans ، حيث تعد معرفة الفنية متطلباً رئيسياً واضحاً".

**الجودة الوظيفية Functional Quality:** يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون".

فيما وضح (الطائي وآخرين) ، أن الجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد.

كما أن الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف ، كما أنه بسبب أهمية الجودة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية ، فلا يكاد يخلو مصرف واحد من محاولات تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها ، ولقد حدد Parasuraman عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي : التجسيد ، والأمانة ، والاستجابة ، والمنافسة ، والمجاملة ، والمصادقية ، والأمن ، والحرية والاتصال ، وفهم العميل . يعد ذلك قام نقس الباحث بتطوير 22 بنداً لقياس جودة الخدمة أطلق عليه SERVQUAL ، وقد تمثل في خمسة أبعاد رئيسية يستخدمها العملاء للحكم على الجودة ، والتي من المفيد تطبيقها على الخدمات المصرفية كونها تؤثر في صياغة مستوى إدراك العملاء لهذه الخدمة ، وهي على النحو التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>صلاح الدين مفتاح سد الباهي، اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال،كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،الأردن،(2015-2016)،ص:34.

<sup>2</sup>إياد عبد الفاتح النسور،مرجع سابق،ص:82-83.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

- الجوانب المادية ( التجسيدTangibility):تشمل اهتمام العميل بالمظهر الخارجي للمصرف ، والديكور بداخله ، وترتيب الأقسام في المصرف ، ووسائل نقل الخدمة ، والكوادر العاملة في المصرف ، والمنافع والأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف.
- الاعتمادية ( الثقة)Reliability:وهي تتمثل في القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العميل ، بصورة دقيقة وبشكل مستمر ، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء.
- الاستجابةResponsiveness:وهي تتمثل في قيام الكوادر المصرفية العامل بتقديم الخدمة المصرفية للعملاء بشكل فوري وعاجل ، إضافة إلى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة ، والرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة له.
- الأمانAssurance : وهي تصب في جانب الشعور العميل بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف ، وكوادره المصرفية المختلفة ، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه ، أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للعميل ، وإبداء الاستعداد لتقدير المواقف وتقدير الجهد المبذول في العمل ، ومعرفة الموظفين ومجايلتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل.
- التعاطفEmpathy: وتشمل الجوانب التي تعبر عن درجة تفهم المصرف للاحتياجات العملاء وظروفهم ومصالحهم ، كما تعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف العميل . ويشكل أوضح ، هناك مجموعة أخرى من المظاهر التي يمكن من خلالها ، الحكم على جودة الخدمات المصرفية في المصارف نوردها كما يأتي:
- التقليل من الاختلافات في الممارسات المصرفية ومحاولة تقديمها بصورة نمطية.
- تخفيض أوقات انتظار العملاء في المصارف توفير الخدمات المصرفية بشكل مقبول لجميع فئات العملاء .
- الالتزام بالمعايير والأخلاق والأعراف المصرفية عند ممارسة العمل المصرفي .

- وجود معايير ونظم واضحة تحكم تقديم الخدمة المصرفية .
- توفر الخدمة المصرفية الفاعلة في الوقت والمكان المناسبين للعميل.

### المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

إن الارتفاع بجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج مقاييس كمصادر معلومات مفيدة لإدارة المصارف تعتمد على لقياس مستوى الجودة في خدماتها المصرفية، ومن ثم تقسيم رضا العميل عنها، غير أن طبيعة الخدمة كانت أحد الأسباب التي تفسر الصعوبة التي اعترضت الباحثين في محاولاتهم للتوصل إلى نماذج علمية وعملية<sup>1</sup>.

إضافة على ذلك:

- إن الجودة عبارة عن أداء يختلف من مقدم الخدمة لأخر، ومن وقت إلى آخر ويختلف باختلاف العملاء.
- إن الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يشمل الجودة الفنية فقط، بل يمتد إلى الجودة الوظيفية.
- صعوبة رقابة المصرف على جودة تقديم الخدمة لمشاركة العملاء في عمليات الخدمة.

### 1- نموذج الاتجاه "SERVPERFMODEL":

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إيجابياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاته إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن

<sup>1</sup>أزبدان محمد، قورين حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، ماي 2007، ص:48.

هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.<sup>1</sup>

### 2- نموذج الفجوة:

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.<sup>2</sup>

ولقد حدد كل من Perry zeithmalParasuvman في نموذج الفجوات خمس أنواع من الفجوات. وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: "تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها".<sup>3</sup>

ويمكن تحديد أو معرفة مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:<sup>4</sup>

**جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات**

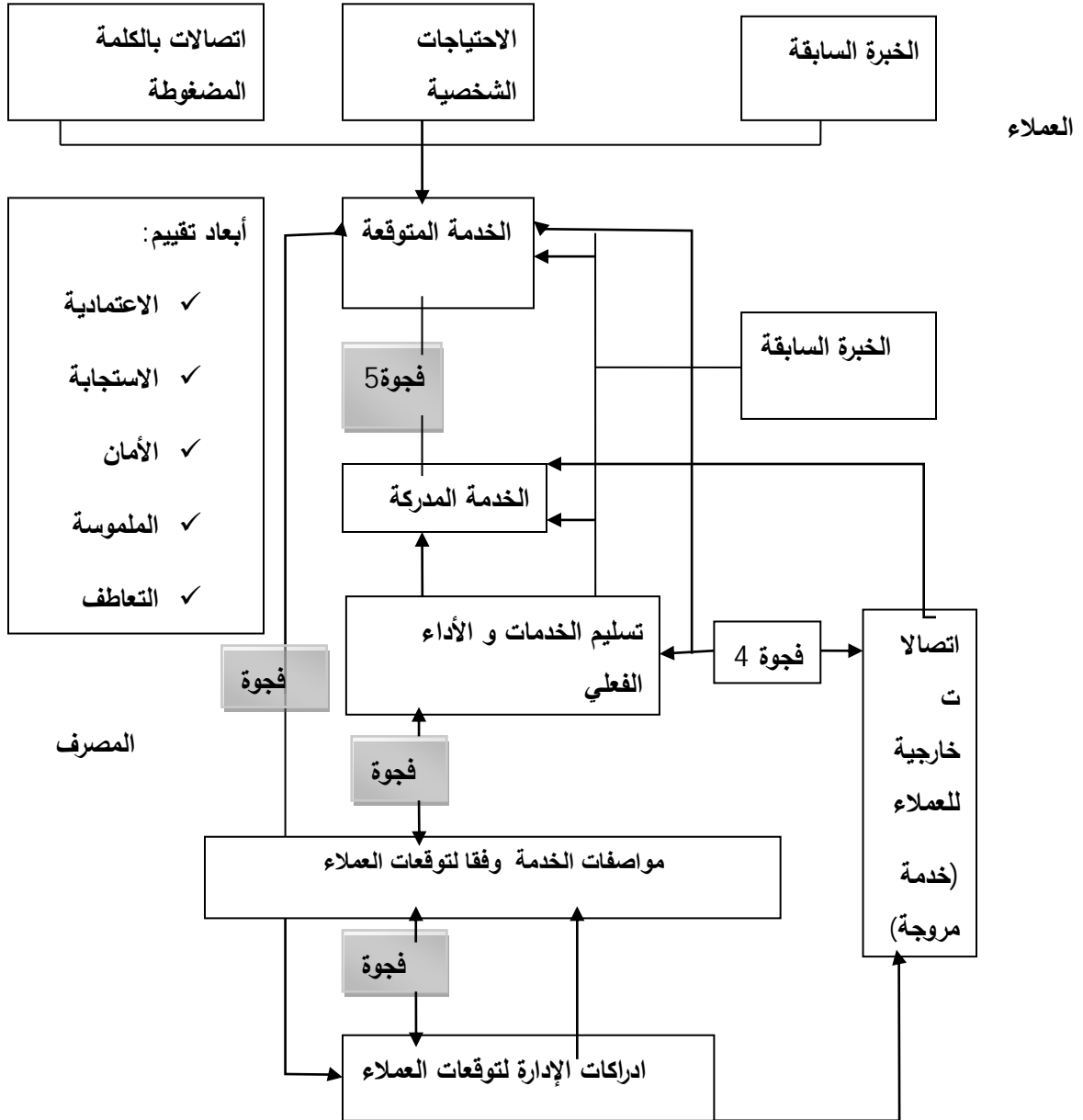
<sup>1</sup> أفريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، عمان، 2009، ص:813.

<sup>2</sup> محمد عيد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-اردن، 2010، ص:46.

<sup>3</sup> شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص:33.

<sup>4</sup> مرجع نفسه ص:33.

الشكل (4): نموذج (SERVQUAL)



مصدر: شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، (2009-2010)، ص: 34.

يمكن تفسير تلك الفجوة كالأتي:<sup>1</sup>

**الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، و تنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل و رغباته و توقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة والى أدوات ادراكات تحليل السوق .

**الفجوة الثانية:**بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

**الفجوة الثالثة:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير)، أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات و عدم مرونتها، و قد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل و ضعف الحافز لديهم.

**الفجوة الرابعة:**بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و قد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

**الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء و ادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، و تكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

<sup>1</sup>أشيروف فضيلة، مرجع سابق،ص:35.

### المطلب الثالث: رضا العملاء وعلاقته بالجودة الخدمة المصرفية

قبل أن نتطرق إلى رضا العميل يجب معرفة من هو العميل.

"يعرف العميل على انه شخص سواء كان في مجال التجارة الالكترونية او في مجال التجارة العادية، مثلا في شركة إيجار السيارات (ليم وزين) او شركة مقولات فانه سيظل هو سيد (العميل) إذ يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا".<sup>1</sup>

إن علاقات العملاء هي أفضل من خلال إدارة المعلومات، فان كان لديك المزيد من المعلومات عن العميل خاص بك يمكنك إدارة أفضل للعلاقة بين معنى إدارة توقع الزبون، وكيفية إدارة المعلومات فان كان لديك عن منتجك ونقل الخدمة إلى العميل، وكذلك كيفية الإدارة بسهولة وفعالية يمكنك الوصول إلى الزبون، ويتمثل التحدي الكامن في الواقع إلى جعل كل تجربة من العملاء للغاية واحدة. حتى ولو خدمتك أو منتجك له عيب، وإذا كان هناك تفاعل العميل مع ممثل الشركة يقيم أمرا ايجابيا، وبذا يقطع شوطا طويلا في اتجاه إرساء أساس متين لعلاقة العميل.<sup>2</sup>

#### 1- تعرف الرضا:

يعرف كل من B. Dubois و philip kotler الرضا على انه ذلك الشعور الايجابي أو السلبي الذي يحس به الزبون بعد خبرته من شراء أو الاستهلاك السعة/الخدمة وهو ينتج عن المقارنة بين توقعاته و النتيجة المدركة.<sup>3</sup>

ويعرف أيضا zeithaml et coll الرضا على انه الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص: 145

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص: 145.

<sup>3</sup>مسعودي راوية، مرجع سابق، ص: 91.

<sup>4</sup>مرجع نفسه، ص: 91.

ومن خلال التعاريف السابقة للباحثين استنتجت تعريف مبسط لرضا العملاء وهو ردة فعل الزبون الايجابية على المنتج السلعة بعد عملية استهلاكها .

### 2- خصائص رضا العملاء :

للرضا ثلاث خصائص أساسية نذكرها:

- الرضا ذاتي: يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعلياً من جهة أخرى، و نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، وال تلتزم فقط بالمواصفات والمعايير المحددة، ومن هنا على المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، وال تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة).<sup>1</sup>
- الرضا النسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة أو قدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر، ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.<sup>2</sup>
- الرضا تطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضالاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>أبو عنان نور الدين، (2006-2007)، جودة الخدمات و أثرها على الزبون، شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص:115.

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص:115.

<sup>3</sup>ص:115.

### 3- متطلبات الرضا:

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن المنتج وعن البنك . ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء متطلبات (المنتج /الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

- **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل .

- **متطلبات الأداء :** تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تليبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة .

- **متطلبات الجاذبية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة منه .إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا . ويستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للعميل.

<sup>1</sup>محمود احمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص: 80-85.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

وهناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس "likert" الذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس يكون غالبا من خمسة خيارات مندرجة من 1 إلى 5 يوفق المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي<sup>1</sup>:

أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي إطلاقا
دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا

كما يمكن لإدارة البنك أن تقوم بمقارنة مستوى رضا العملاء لديها مع مستوى رضا العملاء لدى منافسيها.

### 4- قياس رضا الزبون:

من أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضاهم، عليه متابعة، دراسة، تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب:<sup>2</sup>

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

يدرس البنك رضا العملاء بالاعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف الملموسية، وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة . وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا العملاء نذكر أهمها:<sup>3</sup>

- الاستقصاءات (الاستبيان): وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من أجل الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة . ويمكن أن تطبقه إما عن طريق البريد، الهاتف أو

<sup>1</sup> أشيروف فضيلة، مرجع سابق، ص:46.

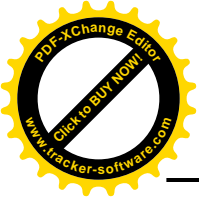
<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص: 46.

<sup>3</sup> ص:47.

المقابلة الشخصية على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بالإيجاز البساطة والوضوح.

- **شكاوي العملاء وانتقاداتهم:** إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء . وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعاً لتوقعات العملاء.
- **خطابات الشكر والتقدير:** والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.
- **مراقبة تصرفات العملاء:** من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم.
- **العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن:**
- تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والإنترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك، و أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص:51.



### خلاصة الفصل:

بعد ما ارتقت جودة الخدمات المصرفية من العمل إلى العمل المصرفي و ذلك بهدف جذب و كسب عملاء جدد لدى المصرف، حيث أتاحت لهم تكنولوجيا المعلومات التعبير الالكتروني عن احتياجاتهم مما سمح للمصارف التجاوب و استحداث خدمات مالية و مصرفية جديدة. وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصرف و بقاءه و استمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات و اعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة المصرفية و طريقة التعامل مع الزبائن و كسب رضاهم.



## الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية

الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-

-554

### تمهيد:

نظرا للتطور التكنولوجي و المعلوماتي الذي يشهده العالم بصفة عامة و الاقتصاد الجزائري بصفة خاصة فان المصارف الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعولمة وذلك لتطوير خدماتها المصرفية ، هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في المصارف المنافسة ، وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي إلكتروني مناسب مع تحديد الإستراتيجية التسويقية المصرفية الالكترونية الملائمة، بهدف الاحتفاظ بزيائنها، كسب عمالء جدد ، زيادة الحصة السوقية ، وزيادة الخدمات المصرفية التي تقدمها ، مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمصرف بزيادة ارباحه. ولمعرفة الاهمية والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المصارف ، باعتبارها أداة الديناميكية لتحقيق المصرف أهدافه ، وقعت الدراسة الميدانية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) تيارت وكالة-554- ولتفاصيل اكثر سنتطرق في هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) تيارت وكالة-554-**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج (استبيان حول اثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية).**

## المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) تيارت وكالة-554-

يسعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وانفتاحها على الأسواق المصرفية العالمية، ولتحقيق ذلك فإن مسؤولي البنك بذلوا مجهودات لمواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك وهذا سواء بالانتشار الجغرافي عبر كامل التراب الوطني أو عن طريق توسيع وتنويع مجالات دخله.

### المطلب الأول: نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

#### 1- نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 82/106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي. و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية اكبر للبنوك و الغي من خلاله نظام التخصيص. أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية. ثم عاد البنك إلى التخصيص مع سنوات 2000<sup>1</sup>.

يقدر رأسمال البنك حاليا ( أثناء دراسة) 54 مليار دينار جزائري و يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات و مهندسين و موظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف :

1. كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.
2. ثاني بنك على المستوى ألمغاري.
3. المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.

<sup>1</sup>مستندات مقدمة من مصالح بنك BADR

4. تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

5. و قد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100

بنك. وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية

الجزائرية.

ويمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاثة مراحل أساسية هي<sup>1</sup>:

**المرحلة الأولى من 1990-1982:** تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني

الجزائري، حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري، و 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني

الجزائري (BNA). و خلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح

العديد من الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان كل بنك عمومي يختص

بإحدى القطاعات الحيوية العامة. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام

1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.200.000.000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة

1.000.000 دج للسهم الواحد.

**المرحلة الثانية من 1999-1991:** بعد صدور قانون النقد والقرض والذي منح استقلالية أكبر للبنوك ألغي

نظام التخصص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في

منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة وبدون فائدة ، كما وسع أفاقه إلى مجالات أخرى من

النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكننا تعريف بنك

الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ، ويمثل أيضا بنك تنمية

باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل ، وهدفها تكوين رأس المال الثابت.

**المرحلة الثالثة: 2002-2000:** تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد

في مجال تشجيع الاستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق ، وفي إطار تمويل

الاقتصاد ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر، عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته

<sup>1</sup>مستندات مقدمة من مصالح بنك BADR

الاقراضية حيث رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مسايرة للتحويلات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة واستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين.

## 2- مهام و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية: و تشمل ما يلي:<sup>1</sup>

### - المهام

- معالجة كل عمليات الائتمان. النقد الأجنبي و الخزينة
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب
- استلام الودائع
- المشاركة في جمع الادخار
- لمساهمة في التنمية الزراعية
- ضمان و تشجيع الزراعة و تصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية و الحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

### - الأهداف

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف و اكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية و المتنوعة في إطار احترام القواعد.
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يلبها.
- توسيع و إعادة تطوير شبكته.
- رضا العملاء و هذا من خلال توفير المنتجات و الخدمات التي تلبي احتياجاتهم.
- تكيف إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق و إدراج منتجات جديدة.

<sup>1</sup>مستندات مقدمة من مصالح بنك BADR

### 3- اثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية عدة تحولات تهدف إلى عصرنته و تطويره و جعله يواكب التطورات البنكية العالمية حيث انه في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة يجب على البنك القيام بالمزيد من الإصلاحات و التغييرات.

كانت أول اهتمامات البنك هي إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي و التكنولوجيا الجديدة باعتبارها الخطوة الأولى في تعزيز البنية التحتية:<sup>1</sup>

1991: تطبيق نظام Swift لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

1992: وضع برمجيات Logiciel Sybu مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية ( تسيير القروض ، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحساب الزبائن).

- إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية حيث أصبحت عمليات فتح القروض الوثائقية لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.

- إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

1993:إنماء عمليات إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

1994: تشغيل بطاقات التسديد و السحب في بعض الوكالات الرئيسية.

1996: إدخال عمليات الفحص السلبي (Télétraitement) ، فحص و إنجاز العمليات البنكية عن بعد و في الوقت الحقيقي Télétransmission .

2000-2002: وضع برنامج خماسي فعلي يرتكز خاصة على عصرنة البنك و تحسين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و الميدان المالي و الذي نتجت عنه الإنجازات التالية:

<sup>1</sup>مستندات مقدمة من مصالح بنك BADR

2000:القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و الضعف للبنك و إنجاز مخطط تسوية المؤسسة لمطابقة القيم الدولية.

2001:التطهير الحسابي و المالي و إعادة النظر و تقليل الوقت و تحقيق الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض.

- تحقيق مشروع البنك الجالس ( Banque Assise ) مع الخدمات المشخصة.
- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية و تعميم شبكة ( Mega-Pac ) عبر الوكالات و المنشآت المركزية و كذا إنشاء تطبيق نظام يختص بالية الدفع في مجال التعامل و الاقتراض.

2002: تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج SYBU كزبون للخدمة.

- تعميم البنك الجالس مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الرئيسية.
- 2003:إدخال نظام syrat و هو نظام تغطيه الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم.

- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديريةية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية و كذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.
- إدخال نظام معلوماتي جديد معد من طرف AXYS للخدمات يسهل عملية التركيب، الصيانة عن بعد و حتى فيما يخص الجانب القانوني و التشريعي مما يسهل تسيير الموارد البشرية.
- إدخال طرق العمل بالنقود الآلية.

2004: التحضير لإدخال برنامج الحكومة الالكترونية E-gouvernement في مختلف وكالات البنك.

- 2005: شهر سبتمبر من هذه السنة عرفت أول تجربة ناجحة لعملية سحب تتم من خلال شبك آلي للأوراق النقدية وسط حضور جماهيري و إعلامي غفير ( وكالة الشراقة) كما استمرت العملية طوال الأشهر الأولى لسنة 2006 من اجل تعميم استعمالها في مختلف الوكالات عبر الوطن.

## الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-554-

**2011:** شروع البنك في اعتماد أنظمة البنك الالكتروني التي تسمح للزبائن بالإطلاع مباشرة على حساباتهم و طلب دفاتر الشيكات على شبكة الانترنت و السماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم، إضافة إلى التحويل عن بعد و مختلف التعاملات المالية و المصرفية. أيضا قام بنك BADR بتطوير وسائل الدفع الالكتروني و توفير البطاقات، إذ يعتبر البنك الأول من حيث عدد بطاقات السحب المتداولة.

**2012:** بدأ العمل ببطاقة "بدر للتوفير" لتتيح لصاحبها القيام بعمليات تحويل الأموال من حساب إلى آخر.

**2013:** إطلاق خدمة بدر نت، الصفحة الرئيسية للدخول إلى الموقع الالكتروني : <http://ebanking.badr.dz>

**2017:** نظام جديد "بدر امتياز" إمكانية إجراء المعاملات من طرف الزبائن في أي وكالة تابعة لبنك البدر. بعد إقرار نظام معلوماتي Flexcube الذي يربط شبكة البنك بكل وكالات.

### المطلب الثاني: عرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تيارت

خصص هذا المطلب لتقديم وكالة BADR-554- بولاية تيارت وذلك بالتطرق إلى نشأة الوكالة، ثم هيكلها التنظيمي.

#### 1- تعريف وكالة تيارت-554-:

تعتبر ولاية تيارت من أهم الولايات الفلاحية فهي بذلك تتسم باتساع نشاطها أفلحي الذي يضم عدد كبير من الفلاحين والمزارعين الأمر الذي دفع بالسلطات المعنية إلى إنشاء فرع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في هذه المنطقة، وهذا هو ما سوف نتطرق إليه. حيث ينقسم بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيارت إلى 13 وكالة للاستغلال المحلية، منها 10 وكالات في ولاية تيارت، و 03 في ولاية تسمسليت ويجدر ان عدد الوكالات المتواجدة في الدوائر الكبيرة للولایتين من بينها وكالة 554 ولاية تيارت ، حيث تعد هذه الوكالة مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء القطاع العام أو الخاص.



## الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-554-

انشأت وكالة -554- لبنك الفلاحة و التنمية الريفية في 12 افريل 2012 بشارع 52 بحي الملعب الجديد - طريق السوقر - . وهي إحدى فروع الوكالة الرئيسية "541" الموجودة بمركز المدينة بشارع الانتصار،(بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيارت يضم أيضا ولاية تسميلت فهي تابعة له).

تضم وكالة (554) ولاية تيارت 16 موظف.

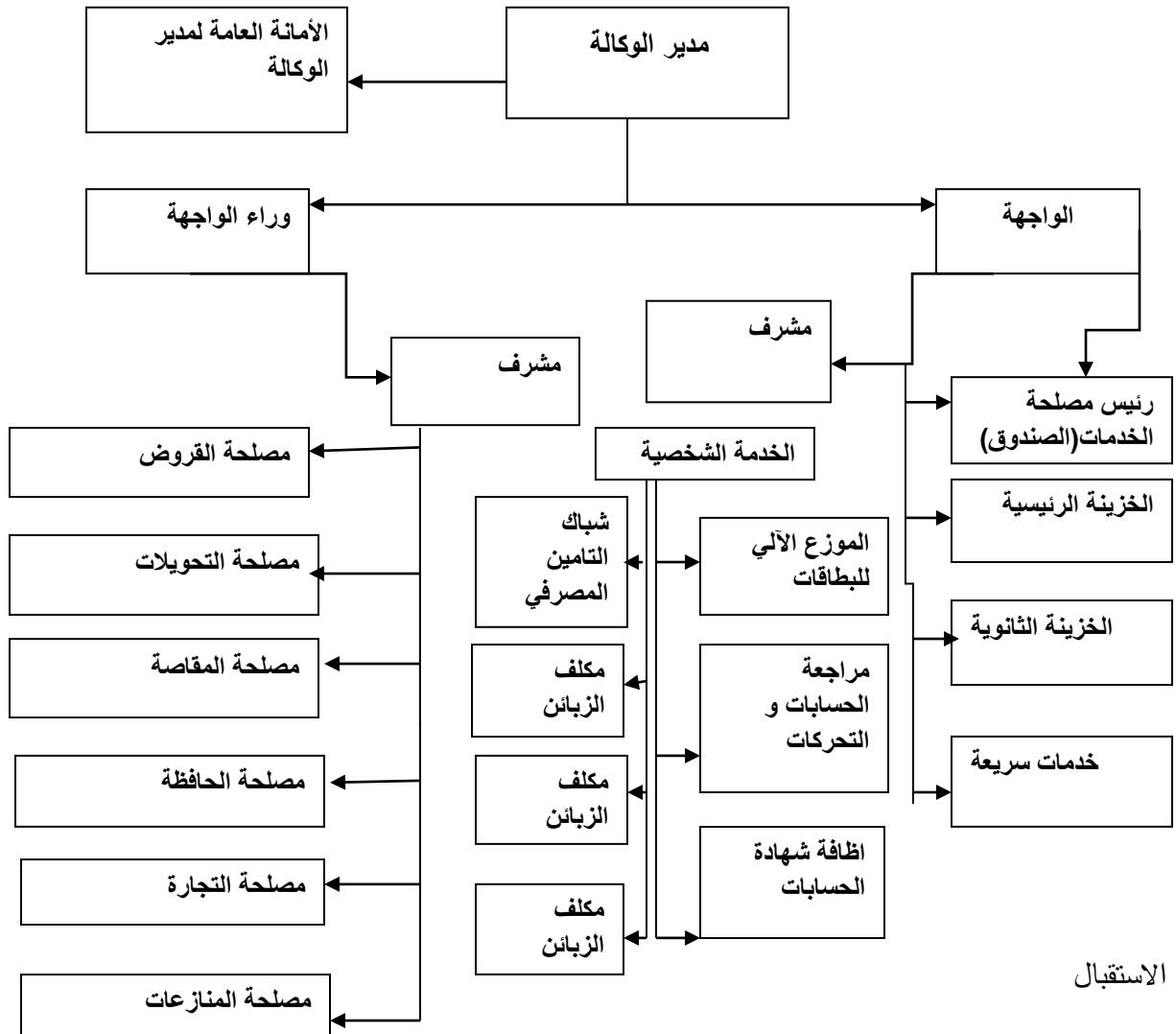
موقع الالكتروني للوكالة : [www.badrbanque.dz](http://www.badrbanque.dz)

رقم الهاتف: 046258647 ، 046258645

2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تيارت -554-

تقوم الوكالة بعدة نشاطات وكل نشاط او عمل يقوم به قسم مكلف بذلك او مصلحة ،لذا يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تيارت-554- في الشكل التالي:

الشكل (5) : الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت -554-



الاستقبال

المصدر: مصالح وكالة تيارت لبنك البدر

المطلب الثالث: منتجات، خدمات وسائل الدفع الالكترونية لوكالة -554- تيارت

يقوم البنك بتقديم العديد من الخدمات و التي تكون مربوطة بمنتجات وتكون هذه العملية عبر وسائل دفع الكترونية لتسهيل نشاط الوكالة.

1- منتجات وخدمات الالكترونية لدى بنك BADR وكالة -554- تيارت

- المنتجات: تتمثل أهم هذه المنتجات في:<sup>1</sup>

الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاري.(تجار، صناعيون ، مؤسسات تجارية ، فلاحون ،...الخ) . هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري ( جمعيات، إدارة، ...الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكا ت لتصفية الحسابات.

دفتر التوفير Livret épargne BADR : و هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين ، و باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و صعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتدريس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

<sup>1</sup>مستندات مقدمة من مصالح بنك BADR

بطاقة بدر Carte BADR : هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

سندات الصندوق Les bons de caisse عبارة عن تفويض لأجل و بعائد موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين.

الإيداعات لأجل Les dépôts à termes و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

حساب بالعملة الصعبة Les comptes devises منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات و القروض التي يمنحها البنك لزبائنه التي تكون وفق دراسات و شروط مسبقة.

#### - الخدمات الإلكترونية : تظهر أهم هذه الخدمات في: <sup>1</sup>

بدر بنك الفلاحة و التنمية الريفية في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات

البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة البنك الإلكتروني.

**خدمة البنك الإلكتروني:** منصة (badrnet) مخصصة فقط لعملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية سواء كانوا فراد او مؤسسات، فهي تمكنهم من القيام بالعمليات التالية. فهي تمكنهم من القيام بالعمليات الآتية:

- إدارة جميع حساباتهم من جهاز الكمبيوتر الخاص بهم، 7/7 أيام و 24/24 سا.

- عرض جميع المعاملات التي قام بها خلال 45 سا.

- تنزيل بيانات الحساب بتنسيقات Excel و pdf .

<sup>1</sup> www.badrbanque.dz

- متابعة سعر العملة.
  - تلقي الرسائل الشخصية من البنك.
  - عرض وتنزيل تقارير التنفيذ لأوامر النقل (للعلماء من الشركات).
- من أجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون لدى الشخص حساب جاري بنكي وبعد ذلك يتوجه إلى الوكالة الأقرب إليه من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الإلكتروني ويقوم بملء نموذج يحتوي على كافة معلومات العميل سواء كان فردا أو مؤسسة(ملحق 1) .
- بعد قيام العميل بالتسجيل في خدمة البنك الإلكتروني يكون بذلك قادرا على الدخول لحسابه من خلال فحص الحساب على الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية(ملحق2).
- يقوم العميل بإدخال رقم الاشتراك والرقم السري الخاص به فيعرض البنك الإلكتروني كشف الحساب الخاص بالعميل (ملحق3).

**خدمة البريد الإلكتروني:** تتيح خدمة البريد الإلكتروني للعميل الاتصال بالبنك لطلب معلومات حول حسابه البنكي أو الحصول على أي معلومات أخرى يريد الحصول عليها مثل كلمة المرور في حالة نسيانها أو اسم المستخدم(ملحق 4).

## 2- وسائل الدفع الإلكتروني

تماشيا مع مستجدات الوضع الراهن الذي فرضته التكنولوجيا باقتناء وسائل دفع حديثة، وتسخير مراكز جديدة لتوفير التعامل بوسائل الدفع الحديثة والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

- بطاقة (CIB) الكلاسيكية و بطاقة (CBR):** هي عبارة عن بطاقة بين البنوك الصالحة في الجزائر فقط تتميز بسرعتها و التوفر في كل المناطق الإقليمية، ويتم السحب فيها حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل و البنك ، بحيث تكون صالحة لمدة سنتين و تجدد تلقائيا ما لم تلغى من طرف البنك أو صاحب البطاقة(ملحق6،5).
- الأشخاص الطبيعيين يجب عليهم امتلاك حساب لدى البنك و يكون بالدينار الجزائري.
  - الأفراد الذين يمارسون مهنة يجب أن تكون مهنة معترفا بها ويكون دخلهم ثابت.

<sup>1</sup> www.badrbanque.dz

- ممثلو أو وكلاء الشركات يجب أن يكون لديهم حساب جاري في البنك حيث سيتم إصدار البطاقة على حساب الشركة.

**بطاقة بدر التوفير:** هي عبارة عن بطاقة بنكية مرتبطة بحساب دفتر التوفير LEB او دفتر التوفير للفلاح LEF، بفوائد أو بدون فوائد. تقدر مدة صلاحيتها بعامين وصالحة للاستخدام في الجزائر فقط. حيث تمكنكم من إجراء العمليات التالية بكل الأمان على مدار 24/24 سا وخلال 7/7 أيام (ملحق 7).  
**القارئ الالكتروني TPE:** هو احد وسائل الدفع الالكتروني التي تمكن التاجر من تقاضي ثمن المبيعات باستخدام البطاقة البنكية CIB ذهبية كانت أو كلاسيكية 24/24 سا و على مدار الأسبوع (الملحق 8).

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح مجتمع الدراسة، عينات الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة وقياس صدق الاستبيان.

#### مطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من الواجب على الباحث في هذه الدراسة تحديد مجتمع دراسة الذي يريد اختيار عينة عشوائية منها.  
1- مجتمع الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الحالية على عدد زبائن (عملاء) بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-554- كما تم اختيار هذا المصرف بالذات من بين المصارف التي لها مواقع عبر الانترنت لأنها تتوفر على خدمة البنك الالكتروني او خدمة البنك عن بعد، وقد قدر عدد الزبائن او العملاء (1530).

#### 2- عينة الدراسة:

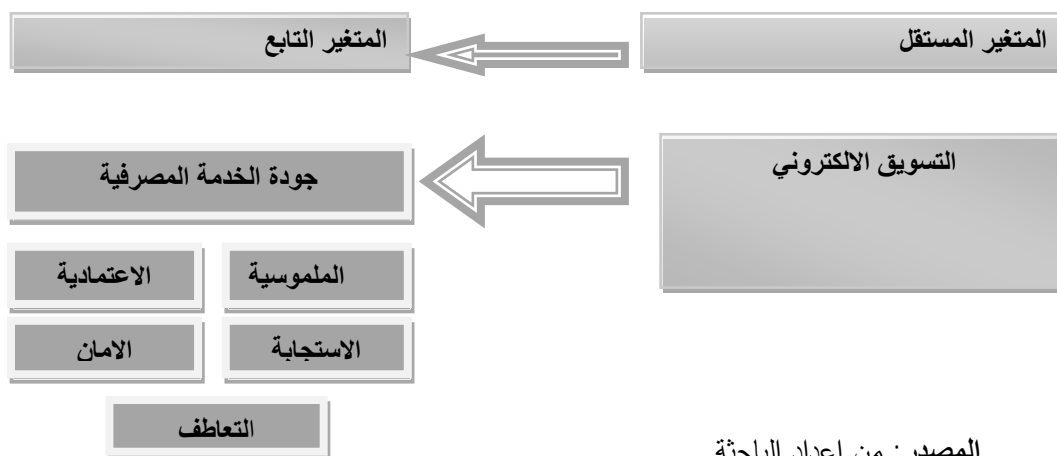
نظرا لحجم الكبير لعملاء بنك BADR (وكالة تيارت-554-) البالغ حجمهم (1530) كما ذكرنا سابقا ، وبصفتي باحثة لدراسة مصغرة و لضيق الوقت التي تمت فيه هذه الدراسة ، ليس بإمكانني الأخذ بعين الاعتبار كل مجتمع الدراسة كما أنا لم أقم بتحديد نسبة معينة من المجتمع لقيام عليه الدراسة، و إنما قمت بأخذ عينة عشوائية أي أن كل ما اذهب إلى الوكالة أقوم باخذ عدد معين من الاستثمارات و أقوم بتوزيعها على الزبائن الذي تم النقائي بهم حين ذاك. كما أنه كانت مدة توزيع هذه الاستثمارات (الاستبيان) 15 يوم وعدد الاستبيانات

التي تم توزيعها قد بلغ (110) تم الاسترجاع (71) منهم وتم الاعتماد على (70) استبياننا و استبعاد استبيان واحد فقط لعدم اكتماله.

### المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

تشمل متغيرات الدراسة متغيرين المتغير المستقل و المتمثل في التسويق الالكتروني و المتغير التابع و المتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

الشكل رقم(6): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

### المطلب الثالث: أدوات الدراسة وقياس صدق الاستبيان

لجمع المعلومات الكافية لقيام بدراسة الميدانية يلزم على الباحث ان يستخدم اداة الدراسة.

#### 1- أدوات الدراسة:

اعتمدنا في إعداد دراستنا على أداة الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة و المتعلقة بآراء و اتجاهات الزبائن.

- **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان من الأدوات الأكثر استخداما من طرف الباحث لجمع البيانات بشكل علمي، ولذا سوف نركز في الدراسة هذه على أداة الاستبيان.

بهدف جمع البيانات و المعلومات الميدانية بشكل علمي و منظم اعتمدنا على أسلوب الاستبيان الذي

تم تصميمه بإشراف الدكتور سعيد صحراوي ، وتم أيضا الاستفادة من الدراسات السابقة في تحضير

هذا الاستبيان، وجرى تضمينها بمعلومات شخصية و متغيرات البحث المتكونة من مجموعة من الأسئلة فيما يخص التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

أهداف هذا الاستبيان: يهدف الاستبيان الموجه إلى الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه ممارسة التسويق الالكتروني في البنك.
- معرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك BADR
- معرفة آمال و تطلعات الزبائن من خلال تقديم آراءهم.

## 2- قياس صدق الاستبيان:

### - اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

نعني بذلك اختبار صحة البيانات للتحليل الإحصائي ويتم ذلك من خلال عدة اختبارات كصدق الأداة واختبار ثباتها من خلال اختبار Cronbach Alpha الذي يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وأن زيادة قيمة معامل Cronbach Alpha تعني زيادة مصداقية البيانات التي تعكس نتائج العينة علي مجتمع الدراسة.

### - اختبار Cronbach Alpha

لغرض التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل Cronbach Alpha الذي يشير إلي إمكانية الحصول علي نفس المعلومات لو أستخدم هذا الاستبيان لأكثر من مرة بمعنى ثبات نتائج المخرجات، وتعد قيمة معامل الثبات مقبولة Cronbach Alpha عندما تكون أكبر من أو تساوي 60% والجدول التالي يبين

النتيجة النهائية لمعامل الثبات الكلي Cronbach Alpha

لجمع الأسئلة.

### جدول رقم(2): معامل Cronbach Alpha لكل عبارات الاستبيان

عدد الاسئلة (العبارات)	معامل Cronbach Alpha
24	0.96

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل Cronbach Alpha فقد بلغت 96% لكل الفقرات وهذا يعني أن استبان الدراسة تشكل أداة مقبولة من ناحية إحصائية لقياس متغيرات الدراسة وتشير هذه النسبة إلى وجود ترابط جيد بين عبارات الإستان وأن قيمة Cronbach Alpha تجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 60% كنسبة مقبولة لتأكيد ثبات الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل مخرجات الاستبيان

يتم في هذا المبحث عرض أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لوصف و تحليل إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان التي تم توزيعها و يتم ذلك بعرض الأساليب الإحصائية التي سوف تستخدم في أسلوب الإحصاء الوصفي المتمثل في جداول التوزيع التكرارية و الأشكال البيانية و أي اختيار من أسلوب الإحصاء التحليلي (SPSS.v23) التي سوف تستخدم بما يتناسب مع الفرضيات و أهداف الدراسة.

### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية، فقد تضمنت الاستبيان مجموعة من المتغيرات الشخصية هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

1 - الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

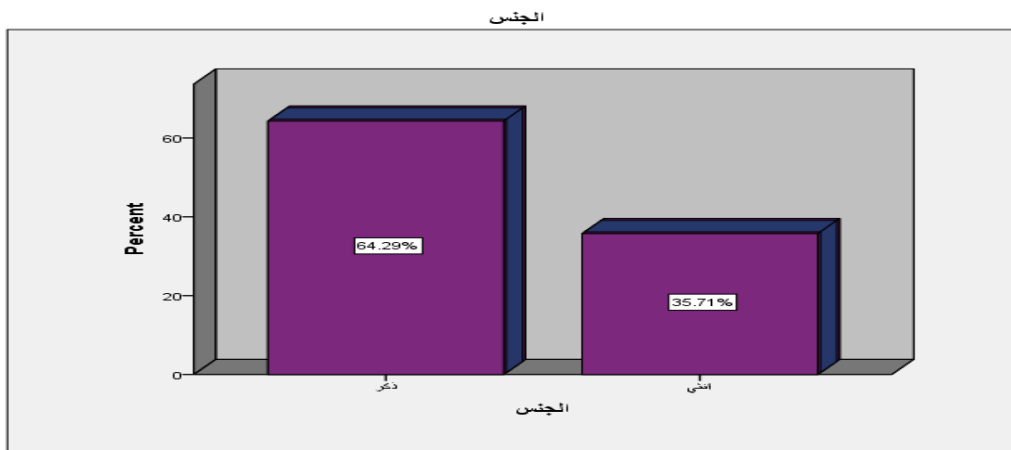
الجدول رقم (3): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	45	64.3%
أنثى	25	35.7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تم توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغير نوع على شكل اعمدة بيانية يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي.

الشكل رقم(7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع(الجنس)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الذكور (45) فرداً بنسبة 64.3% وأن نسبة 35.7% للإناث بعدد (25)

فردا وهذا يعني أن الغالبية العظمي من أفراد عينة الدراسة والذين أجابوا على الاستبيان هم الذكور.

2- العمر: تم تبويب مفردات العينة إلى خمسة فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول التالي.

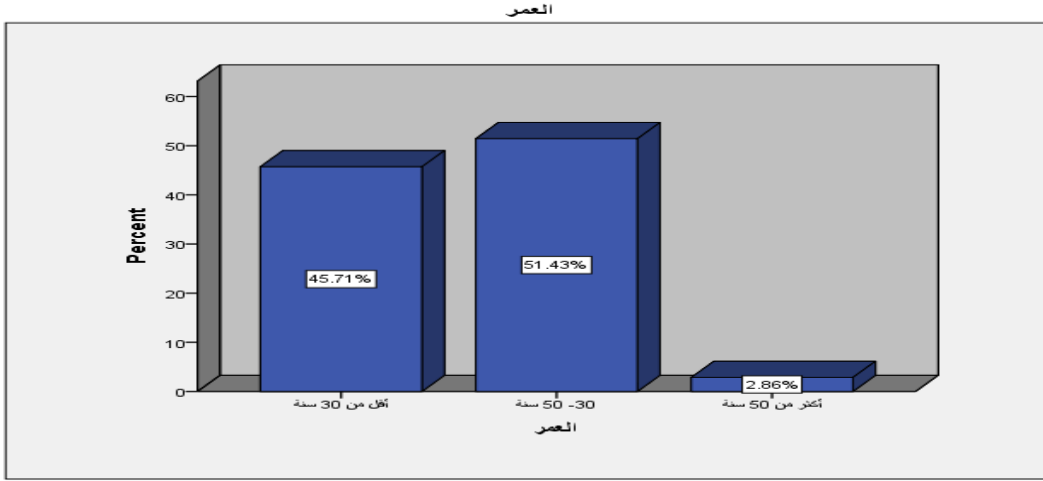
الجدول رقم(4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	32	45.7%
30 - 50 سنة	36	51.4%
أكثر من 50 سنة	2	2.9%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تم توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغير العمر على شكل اعمدة بيانية يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي.

الشكل(8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر(سن)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (4) والشكل رقم (8) نلاحظ أن أكبر تكرار هو (36) فرداً بنسبة 46% وهذا يعني أن الغالبية العظمي من أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا علي الاستبيان تتراوح أعمارهم من 30 إلي 50 سنة ثم تليها نسبة 46% للذين أعمارهم عدد (32) فردا وكانت أعمارهم أقل من 30 سنة وأخيراً يأتي عدد فردين بنسبة 3% وكانت أعمارهم أكثر من 50 سنة.

3- المؤهل العلمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من العملاء ذوي مستويات تعليمية مختلفة، موضحة حسب

الجدول التالي

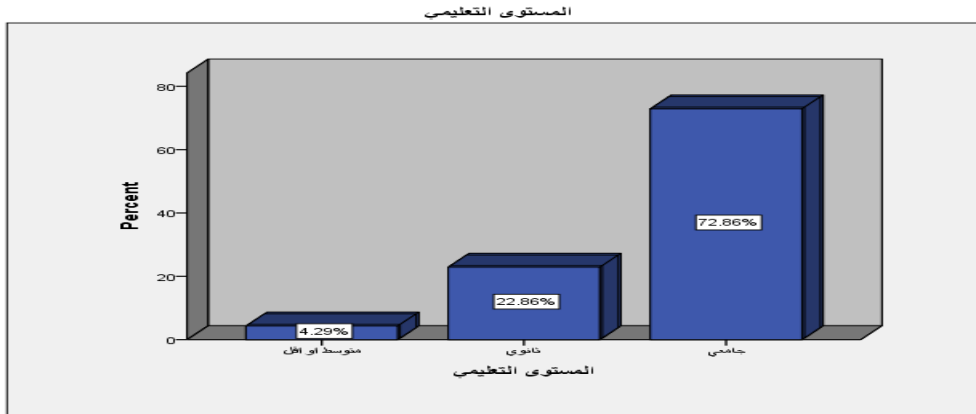
الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
4.2	3	متوسط او اقل
22.9	16	ثانوي
72.9	51	جامعي
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تم توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغير المؤهل العلمي على شكل اعمدة بيانية يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي.

الشكل رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي(المستوى الدراسي)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (5) أن أغلب أفراد العينة يمتلكون مؤهل علمي جامعي حيث بلغ عددهم (51) فرداً بنسبة 73% ثم تليها الفئة التي تمتلك المؤهل العلمي ثانوي وعددهم (16) فرداً بنسبة 23% وأخيراً يأتي عدد الذين يمتلكون مؤهل علمي متوسط أو اقل وعددهم (3) أفراد بنسبة 4.2% وهذا يعني أن المؤسسة تمتلك أفراد مؤهلين وهذا يعكس المستوى العلمي للأفراد عينة الدراسة مما يوفر للبحث قابلية واستجابة نحو الاستبيان والمقدرة علي استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها والتحكم في طريقة الإجابة عليها.

4- الوظيفة: تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف و المهن، كما يوضحه الجدول الآتي

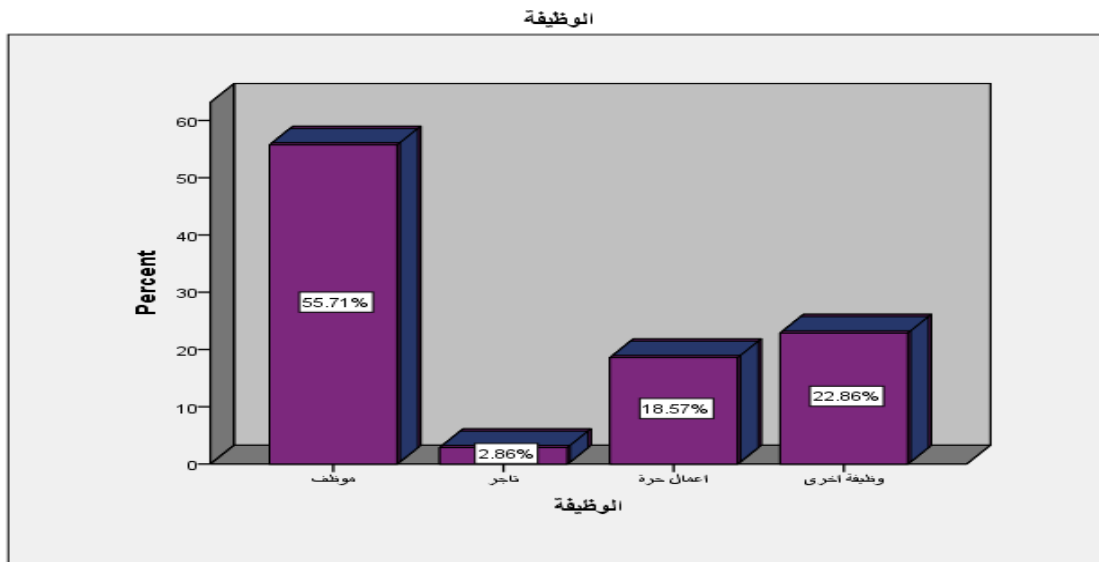
الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	39	55.7
تاجر	2	2.8
أعمال حرة	13	18.6
وظيفة أخرى	16	22.9
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تم توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغير الوظيفة على شكل اعمدة بيانية يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي.

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (6) نلاحظ أن أكبر تكرار هو (39) فرداً بنسبة 56% وهذا يعني أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على الاستبيان كانت مهنتهم موظفين ثم تليها نسبة 23% للوظائف الأخرى وأن نسبة 19% لوظيفة الأعمال الحر بعدد (13) فرداً وأخيراً يأتي عدد فردين لوظيفة التاجر بنسبة 3% من العدد الكلي للأفراد عينة الدراسة.

#### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

نركز في هذا المطلب على تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الاستبيان (الجزء الثاني، الجزء الثالث) و المتمثلة في التسويق الالكتروني و أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وستعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل سؤال مطروح في المحورين.

- الجزء الثاني : يحتوي هذا الجزء من الاستبيان على 8 أسئلة تخص التسويق الالكتروني و المتمثلة

فيما يلي

#### 1- يوفر بنك BADR العديد من الخدمات الالكترونية

الجدول رقم (7): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (1)

النسبة	التكرارات	الإجابة
4.3	3	غير أوافق بشدة
20.0	14	غير أوافق
17.1	12	محايد
47.2	33	أوافق
11.4	8	أوافق بشدة
100.0%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (7) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون علي أن بنك BADR يوفر العديد من الخدمات الالكترونية قد بلغ عددهم (33) فرداً بنسبة 47.2% أما الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% من أفراد الدراسة وأما الذين كانوا محايدين بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة 17% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة 20% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (3) أفراد بنسبة 4.3% ونستنتج من ذلك أن الذين وافقوا على أن بنك BADR يوفر العديد من الخدمات الالكترونية قد حاز أكبر نسبة تكرر.

2- يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في التواصل مع الزبائن

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(2)

النسبة	التكرارات	الإجابة
7.1	5	غير أوافق بشدة
22.9	16	غير أوافق
21.4	15	محايد
34.3	24	أوافق
14.3	10	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (8) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون علي أن البنك يوظف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التواصل مع الزبائن قد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة 34.3% أما الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (10) أفراد بنسبة 14.3% من أفراد عينة الدراسة وأما الذين كانوا محايدين للعبارة فقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة 21.4% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة 23% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (5) أفراد بنسبة 7.1% ونستنتج من ذلك أن البنك يوظف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التواصل مع الزبائن بنسبة عالية من الموافقة.

3- لدى البنك موقع الكتروني سهل الوصول إليه و تتوفر فيه الخدمات الالكترونية الضرورية

الجدول رقم(9): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(3)

النسبة	التكرارات	الإجابة
10.0	7	غير أوافق بشدة
12.8	9	غير أوافق
22.9	16	محايد
41.4	29	أوافق
12.9	9	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (9) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون على أن البنك لديه موقع الكتروني سهل الوصول إليه وتتوفر فيه الخدمات الالكترونية الضرورية قد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة 41.4% أما الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (9) أفراد بنسبة 12.9% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة فقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة 22.9% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (9) فرداً بنسبة 12.8% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (7) أفراد بنسبة 10% ونستنتج من ذلك أن أكبر نسبة للذين يوافقون على أن البنك لديه موقع الكتروني سهل الوصول إليه وتتوفر فيه الخدمات الالكترونية الضرورية.

4- يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة لديه عبر موقعه الالكتروني

الجدول رقم(10) : توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (4)

النسبة	التكرارات	الإجابة
11.4	8	غير أوافق بشدة
14.3	10	غير أوافق
25.7	18	محايد
37.2	26	أوافق
11.4	8	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون علي أن البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه عبر موقعه الالكتروني قد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة 37.2% أما الذين يوافقون بشدة على ذلك عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة 25.7% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة 14.3% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% ونستنتج من ذلك أن اكبر نسبة للذين يوافقون على أن البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه عبر موقعه الالكتروني.

5- يستخدم البنك البريد الالكتروني لتسويق خدماته للزبائن

الجدول رقم(11): توزيع افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (5)

النسبة	التكرارات	الإجابة
12.9	9	غير أوافق بشدة
15.7	11	غير أوافق
21.4	15	محايد
34.3	24	أوافق
15.7	11	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (11) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون على أن البنك يستخدم البريد الالكتروني لتسويق خدماته للزبائن قد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة 34.3% أما الذين يوافقون بشدة على ذلك عددهم (11) أفراد بنسبة 15.7% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة 21.4% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة 15.7% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (9) أفراد بنسبة 12.9% ونستنتج من ذلك أن أكبر نسبة للذين يوافقون على أن البنك يستخدم البريد الالكتروني لتسويق خدماته للزبائن.

6- يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت

الجدول رقم (12): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (6)

النسبة	التكرارات	الإجابة
11.4	8	غير أوافق بشدة
15.7	11	غير أوافق
31.4	22	محايد
28.6	20	أوافق
12.9	9	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (12) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون على أن يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت قد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة 28.6% أما الذين يوافقون بشدة على ذلك عددهم (9) أفراد بنسبة 12.9% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة 31.4% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة 15.7% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% ونستنتج من ذلك أنه يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.

7- يحقق التسويق الالكتروني السرعة في أداء الأعمال

الجدول رقم (13): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (7)

النسبة	التكرارات	الإجابة
8.6	6	غير أوافق بشدة
14.3	10	غير أوافق
20.0	14	محايد
40.0	28	أوافق
17.1	12	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

من الجدول رقم (13) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يوافقون علي أن التسويق الالكتروني يحقق السرعة في أداء الأعمال قد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة 40% أما الذين يوافقون بشدة على ذلك عددهم (12) أفراد بنسبة 17.1% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة 20% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة 14.3% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (6) أفراد بنسبة 8.6% ونستنتج من ذلك أن التسويق الالكتروني يحقق السرعة في أداء الأعمال.

8- يمكن للزبون أن يطلع على مختلف العمليات التي قام بها في حسابه

الجدول رقم (14): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (8)

النسبة	التكرارات	الإجابة
7.1	5	غير أوافق بشدة
11.4	8	غير أوافق
20.0	14	محايد
40.0	28	أوافق
21.5	15	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (14) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن يمكن للزبون أن يطلع عبر الانترنت على مختلف العمليات التي قام بها في حسابه وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة 40% أما الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (15) أفراداً بنسبة 21.5% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم

(14) فرداً بنسبة 20% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% وأما الذين لا يوافقون بشده كان عددهم (5) أفراد بنسبة 7.1% ونستنتج من ذلك أنه يمكن للزبون ان يطلع عبر الانترنت على مختلف العمليات التي قام بها في حسابه.

• **الجزء الثالث:** يحتوي هذا الجزء من الاستبيان على 16 سؤال يخص ابعاد جودة الخدمات المصرفية و

المتمثلة فيما يلي

**البعد الأول:** الملموسية (الجوانب المادية)

1- تصميم موقع البنك جذاب و جميل

الجدول رقم(15): توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة (9)

النسبة	التكرارات	الإجابة
1.4	1	غير أوافق بشدة
10.0	7	غير أوافق
31.5	22	محايد
50.0	35	أوافق
7.1	5	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (15) أعلاه أن هنالك اتفاق بنسبة عالية بين أفراد عينة الدراسة علي أن تصميم موقع البنك جذاب وجميل وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة 50% أما الذين يوافقون بشده علي ذلك عددهم (5) أفراداً بنسبة 7.1% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة 31.5% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة 10% وهنالك فرد واحد لا يوافق بشده علي هذه العبارة بنسبة 1.4% ونستنتج من ذلك أن تصميم موقع البنك جذاب و جميل.

2- يسهل على العملاء العثور على ما يحتاجون في موقع البنك

الجدول رقم(16): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(10)

النسبة	التكرارات	الإجابة
5.7	4	غير أوافق بشدة
17.1	12	غير أوافق
25.7	18	محايد
41.5	29	أوافق
10.0	7	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (16) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أنه يسهل على العملاء العثور على ما يحتاجون في موقع البنك وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة 41.5% أما الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (7) أفراداً بنسبة 10% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة 25.7% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة 17.1% وهناك (4) أفراد لا يوافق بشده علي هذه العبارة بنسبة 5.7% ونستنتج مما سبق أن عدد كبير من الأفراد وافقوا علي أنه يسهل على العملاء العثور على ما يحتاجون في موقع البنك.

3- يتميز البنك بسرعة في انجاز الصفقات وتقديم الخدمات عبر الانترنت

الجدول رقم(17): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(11)

النسبة	التكرارات	الإجابة
11.4	8	غير أوافق بشدة
25.7	18	غير أوافق
21.4	15	محايد
27.2	19	أوافق
14.3	10	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (17) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن البنك يتميز بالسرعة في إنجاز الصفقات وتقديم الخدمات عبر الانترنت وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة 27.2% أما الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (10) أفراد بنسبة 14.3% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة 21.4% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة 25.7% وهنالك (8) أفراد لا يوافق بشده علي هذه العبارة بنسبة 11.4% ونستنتج من ذلك أن البنك يتميز بالسرعة في إنجاز الصفقات وتقديم الخدمات عبر الانترنت بنسبة متوسطة من الموافقة.

#### البعد الثاني: الاعتمادية:

4- تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من طرف البنك بتوفير خدمات الكترونية متنوعة للعميل

الجدول رقم(18):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(12)

النسبة	التكرارات	الإجابة
8.5	6	غير أوافق بشدة
15.7	11	غير أوافق
22.9	16	محايد
38.6	27	أوافق
14.3	10	أوافق بشدة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (18) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من طرف البنك بتوفير خدمات الكترونية متنوعة للعميل وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة 38.6% وأن الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (10) أفراد بنسبة 14.3% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة 22.9% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة 15.7% وهنالك (6) أفراد لا يوافق بشده علي هذه العبارة بنسبة 8.5% ونستنتج مما سبق أن عدد كبير من أفراد عينة الدراسة وافقوا علي أن تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من طرف البنك بتوفير خدمات الكترونية متنوعة للعميل.

5- تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية و كفاءة عالية

الجدول رقم(19):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(13)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	6	8.6
غير أوافق	14	20.0
محايد	12	17.1
أوافق	28	40.0
أوافق بشدة	10	14.3
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (19) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن الخدمات المصرفية المقدمة تتميز بمصداقية وكفاءة عالية وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة 40% وأن الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (10) أفراد بنسبة 14.3% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة 17.1% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة 20% وهنالك (6) أفراد لا يوافقون بشده على هذه العبارة بنسبة 8.6% ونستنتج مما سبق أن عدد كبير من أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن الخدمات المصرفية المقدمة تتميز بمصداقية وكفاءة عالية.

6- يحل البنك بسرعة مشاكل المعاملات الالكترونية مع الزبائن

الجدول رقم(20): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(14)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	7	10.0
غير أوافق	17	24.3
محايد	22	31.4
أوافق	16	22.9
أوافق بشدة	8	11.4
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (20) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن البنك يحل بسرعة مشاكل المعاملات الالكترونية مع الزبائن وقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة 22.9% وأن الذين يوافقون بشدة على ذلك عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة 31.4% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة 24.3% وهنالك (7) أفراد لا يوافقون بشده على هذه العبارة بنسبة 10% ونستنتج من ذلك أن البنك يواجه صعوبات في حل مشاكل المعاملات الالكترونية مع الزبائن بناءً على نسبة المحايدة و عدم الموافقة.

7- يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجاتي

جدول رقم (21): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(15)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	7	10.0
غير أوافق	9	12.9
محايد	26	37.1
أوافق	21	30.0
أوافق بشدة	7	10.0
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (21) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن الموقع الالكتروني للبنك يقدم خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات الزبائن وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة 30% وأن الذين يوافقون بشدة علي ذلك عددهم (7) أفراد بنسبة 10% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة 37.1% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة 12.9% وهنالك (7) أفراد لا يوافقون بشده علي هذه العبارة بنسبة 10% ونستنتج من ذلك أن الموقع الالكتروني للبنك يقدم خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات الزبائن بنسبة متوسطة الموافقة.

البعد الثالث: الاستجابة

8- عند تقديم العميل لأي استفسار أو طلب من خلال الانترنت، فان البنك يتجاوب معه بسرعة

الجدول رقم(22): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(16)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	12	17.1
غير أوافق	12	17.1
محايد	26	37.1
أوافق	18	25.7
أوافق بشدة	2	2.8
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (22) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن عند تقديم العميل لأي استفسار أو طلب من خلال الانترنت فان البنك يتجاوب معه بسرعة وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة 25.7% وأن فردين يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 2.8% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة 37.1% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة 17.1% وهناك (12) فرداً لا يوافقون بشده علي هذه العبارة بنسبة 17.1% ونستنتج من ذلك أنه عند تقديم العميل لأي استفسار أو طلب من خلال الانترنت فان البنك يتجاوب معه بسرعة قليلة بالاعتماد على نسبة الموافقة.

9- يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة

الجدول رقم(23): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(17)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	7	10.0
غير أوافق	17	24.3
محايد	24	34.3
أوافق	20	28.6
أوافق بشدة	2	2.8
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (23) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن البنك يعمل على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة 28.6% وأن فردين يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 2.8% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة 34.3% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة 24.3% وهنالك (7) أفراد لا يوافقون بشده علي هذه العبارة بنسبة 10% ونستنتج من ذلك أن البنك يعمل على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة بنسبة متوسطة الموافقة.

10- استطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني

جدول رقم(24): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(18)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	9	12.9
غير أوافق	13	18.6
محايد	22	31.4
أوافق	19	27.1
أوافق بشدة	7	10.0
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (24) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أنهم يستطيعون إن يتلقوا الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة 27.1% وأن (7) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 10% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة 31.4% والذين لا يوافقون بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة 18.6% وهنالك (9) أفراد لا يوافقون بشده علي هذه العبارة بنسبة 12.9% ونستنتج من ذلك أن الزبائن يستطيعوا إن يتلقوا الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم بنسبة متوسطة من الموافقة.

البعد الرابع: الأمان

11- اشعر بالراحة عند تقديمي لمعلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت

الجدول رقم(25):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(19)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	10	14.3
غير أوافق	6	8.6
محايد	26	37.1
أوافق	20	28.6
أوافق بشدة	8	11.4
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم(25) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أنهم يشعروا بالراحة عند تقديمهم لمعلوماتهم الشخصية للبنك عبر الانترنت وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة 28.6% وأن (8) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 11.4% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة 37.1% والذين لا يوافقون عددهم (6) أفراد بنسبة 8.6% وهنالك (10) أفراد لا يوافقون بشده علي هذه العبارة بنسبة 14.3% ونستنتج من ذلك أن معظم أفراد عينة الدراسة يشعروا بالراحة عند تقديمهم لمعلوماتهم الشخصية للبنك عبر الانترنت.

12- اشعر بالارتياح و الاطمئنان أثناء تعاملي مع البنك عبر البريد الالكتروني او موقعه

الالكتروني

الجدول رقم(26): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(20)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	6	8.6
غير أوافق	14	20.0
محايد	25	35.7
أوافق	17	24.3
أوافق بشدة	8	11.4
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (26) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أنهم يشعروا بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملهم مع البنك عبر البريد الالكتروني أو موقعه الالكتروني وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة 24.3% وأن (8) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 11.4% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة 35.7% والذين لا يوافقون عددهم (14) فرداً بنسبة 20% وهنالك (6) أفراد لا يوافقون بشدة علي هذه العبارة بنسبة 8.6% ونستنتج من ذلك أنهم يشعروا بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملهم مع البنك عبر البريد الالكتروني أو موقعه الالكتروني بنسبة متوسطة.

13- المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة و صادقة

جدول رقم(27): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(21)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	5	7.1
غير أوافق	9	12.9
محايد	22	31.4
أوافق	26	37.2
أوافق بشدة	8	11.4
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (27) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة وصادقة وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة 37.2% وأن (8) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 11.4% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة 31.4% والذين لا يوافقون عددهم (9) أفراد بنسبة 12.9% وهنالك (5) أفراد لا يوافقون بشدة علي هذه العبارة بنسبة 7.1% ونستنتج من ذلك أن المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة وصادقة بنسبة متوسطة من الموافقة.

#### البعد الخامس: التعاطف

14- تثمن إدارة البنك أهمية الزبون عند تعاملها بالتسويق الالكتروني

الجدول رقم(28): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(22)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	8	11.4
غير أوافق	13	18.6
محايد	20	28.6
أوافق	24	34.3
أوافق بشدة	5	7.1
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (28) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن إدارة البنك تثمن أهمية الزبون عند تعاملها بالتسويق الالكتروني وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة 34.3% وأن (5) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 7.1% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة 28.6% والذين لا يوافقون عددهم (13) فرداً بنسبة 18.6% وهنالك (8) أفراد لا يوافقون بشدة على هذه العبارة بنسبة 11.4% ونستنتج من ذلك أن إدارة البنك تثمن أهمية الزبون عند تعاملها بالتسويق الالكتروني.

15- يتسم الموظف بالمعاملة الودية مع الزبون.يشعر العميل بإمكانية فهم و معرفة حاجاته بسهولة.

الجدول رقم(29): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(23)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	5	7.1
غير أوافق	9	12.9
محايد	20	28.5
أوافق	27	38.6
أوافق بشدة	9	12.9
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (29) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن الموظف يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون ويشعر العميل بإمكانية فهم ومعرفة حاجاته بسهولة وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة 38.6% وأن (9) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 12.9% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة 28.5% والذين لا يوافقون عددهم (9) أفراد بنسبة 12.9% وهنالك (5) أفراد لا يوافقون بشدة علي هذه العبارة بنسبة 7.1% ونستنتج من ذلك أن الموظف يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون ويشعر العميل بإمكانية فهم و معرفة حاجاته بسهولة.

16- يوجد عناية بالعميل و الاهتمام بالمشاكل التي يتعرض لها عند تعامله الكترونيا مع البنك،

ودائما تحل هذه المشاكل بطرق ودية

الجدول رقم(30): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة(24)

الإجابة	التكرارات	النسبة
غير أوافق بشدة	8	11.4
غير أوافق	8	11.4
محايد	16	22.9
أوافق	28	40.0
أوافق بشدة	10	14.3
المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

يتضح من الجدول رقم (30) أعلاه أن هنالك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة علي أن توجد عناية بالعميل وإهمال بالمشاكل التي يتعرض لها عند تعامله إلكترونياً مع البنك ودائماً تحل هذه المشاكل بطرق ودية وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة 40% وأن (10) أفراد يوافقون بشدة علي ذلك بنسبة 14.3% من أفراد عينة الدراسة والذين كانوا محايدين للعبارة بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة 22.9% والذين لا يوافقون عددهم (8) أفراد بنسبة 11.4% وهناك (8) أفراد لا يوافقون بشدة علي هذه العبارة بنسبة 11.4% ونستنتج من ذلك أن هنالك عناية بالعميل واهتمام بالمشاكل التي يتعرض لها عند تعامله إلكترونياً مع البنك ودائماً تحل هذه المشاكل بطرق ودية.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (إختبار Anova).

لاختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج قمنا بتطبيق اختبار Anova وتحليل الانحدار البسيط.

#### 1- عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: "التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الملموسية في

جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-".

#### الجدول رقم (31): تحليل نتائج الاختبار لاختبار الفرضية الأولى

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F	القيمة الاحتمالية	المعامل B	اختبار T	القيمة الاحتمالية SIG
التسويق الإلكتروني	0.45	0.20	51.561	0.000	0.421	7.181	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تشير نتائج الجدول إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية، وأن معامل التحديد قد بلغ 20% وهي نسبة مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية) أي أن 20% من التباينات الكلية الحاصلة في بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية يفسرها التسويق الإلكتروني، وحتى نتأكد من تأثير المتغير المستقل ننظر إلى قيمة الاختبار (T) التي بلغت (7.181) بقيمة احتمالية (Sig = 0.000)

## الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-554-

وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) وعليه نرفض فرض العدم و نقبل الفرض البديل القائل بان التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية وأن التأثير معنوي من خلال قيمة اختبار (F) التي بلغت (51.561) بمستوي دلالة (0.000) اقل من مستوى المعنوية (0.05).

2- عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: "يؤثر التسويق الإلكتروني على بعد الاعتمادية في جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-".

الجدول رقم(32): تحليل نتائج الاختبار لاختبار الفرضية الثانية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F	القيمة الاحتمالية	المعامل B	اختبار T	القيمة الاحتمالية SIG
التسويق الإلكتروني	0.38	0.14	46.899	0.000	0.384	6.848	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تشير نتائج الجدول إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية، وأن معامل التحديد بلغ 14% وهي نسبة مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية) أي أن 14% من التباينات الكلية الحاصلة في بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية يفسرها التسويق الإلكتروني، وحتى نتأكد من تأثير المتغير المستقل ننظر إلى قيمة الاختبار (T) التي بلغت (6.848) بقيمة احتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) وعليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بان التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية وأن التأثير معنوي من خلال قيمة اختبار (F) التي بلغت (46.899) بمستوي دلالة (0.000) وهي اقل مستوى من المعنوية (0.05).

3- عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: "التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-".

الجدول رقم(33): تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F	القيمة الاحتمالية	المعامل B	اختبار T	القيمة الاحتمالية SIG
التسويق الإلكتروني	0.39	0.15	37.856	0.000	0.381	6.153	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تشير نتائج الجدول إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية، وأن معامل التحديد بلغ 15% وهي نسبة مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية) أي أن 15% من التباينات الكلية الحاصلة في بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية يفسرها التسويق الإلكتروني، وحتى نتأكد من تأثير المتغير المستقل ننظر إلى قيمة الاختبار (T) التي بلغت (6.153) بقيمة احتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) وعليه نرفض فرض عدم ونقبل فرض البديل القائل بان التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية وأن التأثير معنوي من خلال قيمة اختبار (F) التي بلغت (37.856) بمستوي دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05).

#### 4- عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: "التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الأمان في

جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-".

الجدول رقم(34): تحليل نتائج الاختبار لاختيار الفرضية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F	القيمة الاحتمالية	المعامل B	اختبار T	القيمة الاحتمالية SIG
التسويق الإلكتروني	0.49	0.24	66.792	0.000	0.489	8.173	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

## الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولاية تيارت وكالة-554-

تشير نتائج الجدول إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية، وأن معامل التحديد بلغ 24% وهي نسبة مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية) أي أن 24% من التباينات الكلية الحاصلة في بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية يفسرها التسويق الإلكتروني، وحتى نتأكد من تأثير المتغير المستقل ننظر إلى قيمة الاختبار (T) التي بلغت (8.173) بقيمة احتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه نرفض فرض العدم ونقبل فرض البديل القائل بان التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية وأن التأثير معنوي من خلال قيمة اختبار (F) التي بلغت (66.792) بمستوي دلالة (0.000) وهي أقل من من مستوى المعنوية (0.05).

### 5- عرض نتائج و مناقشة الفرضية الخامسة: "يؤثر التسويق الإلكتروني على بعد التعاطف في جودة

الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-".

#### الجدول رقم (35): تحليل نتائج الاختبار لاختبار الفرضية الخامسة

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F	القيمة الاحتمالية	المعامل B	اختبار T	القيمة الاحتمالية SIG
التسويق الإلكتروني	0.47	0.22	59.771	0.000	0.477	7.731	0.000

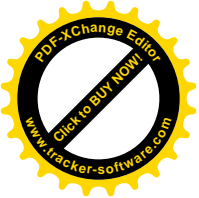
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V23

تشير نتائج الجدول إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية، وأن معامل التحديد بلغ 22% وهي نسبة مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية) أي أن 22% من التباينات الكلية الحاصلة في بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية يفسرها التسويق الإلكتروني، وحتى نتأكد من تأثير المتغير المستقل ننظر إلى قيمة الاختبار (T) التي بلغت (7.731) بقيمة احتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بان التسويق الإلكتروني يؤثر على بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية وأن التأثير معنوي من خلال قيمة اختبار (F) التي بلغت (59.771) بمستوي دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05).

## خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي حاولنا فيها إسقاط الجانب النظري على ما هو موجود فعلا على ارض الواقع في المصارف التجارية الجزائرية، لقد اتضح أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية من بين البنوك التي تسعى إلى تقديم باقة متنوعة و متطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية الالكترونية و التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع الزبائن. نظرا لضرورة الوصول إلى كل العملاء قام بنك BADR بفتح عدة فروع لولاية تيارت و ضواحيها التي تقوم بتقديم عدة خدمات متنوعة (فتح حساب، منح القروض، التحويلات الداخلية و الخارجية، بطاقة التوفير، بطاقة الدفع، دفتر التوفير، ... الخ) وكل هذا بأسعار مناسبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تتضمن وصول الخدمات إلى كل أرجاء البلاد وذلك بهدف تقليص الوقت و الجهد.

وفيما يتعلق بالتسويق الالكتروني المطبق فعلا على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الوكالة، حيث لاحظنا أثناء فترة التبرص انه يجب على البنك الحرص أكثر على بعد الاستجابة، وضرورة الاهتمام بالاستجابة السريعة مع العملاء و تلبية مطالبهم، والحرص أيضا على بعد الاعتمادية لان له اثر كبير في نظر العملاء عند تقييم جودة الخدمة المصرفية، وإعادة النظر في سرعة ودقة أداء العمليات البنكية. فعلى الرغم من أهمية التسويق الالكتروني البالغة في عدة مجالات ودوره في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، إلا أن المصارف التجارية في الجزائر مازالت لا توليه أهمية بالغة.



خاتمة عامة

## خاتمة عامة

يتميز الكيان المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، بحيث نلاحظ انه من خلال السنوات الأخيرة ارتفعت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تقدمه من خدمات ، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية،والتي لا تتحقق إلا باحتواء المعلومات على مستويات الجودة من وجهة نظر العملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمهم لأبعادها، مما استلزم ضرورة ازدهار النظام المصرفي و تطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما أطلق عليه بالتسويق المصرفي الالكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل الالكترونية المتطورة خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات.

لقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وذلك من خلال إنشاء موقع الكتروني للبنك على شبكة الانترنت لا يكلف الكثير أحسن من إنشاء فرع بأكمله وهذا ما أطلق عليه بالصيرفة الالكترونية التي تسمح للبنوك بقيام نشاطها عبر شبكة الانترنت. كما نلاحظ أيضا أن تسويق البنك لخدماته الكترونيا يساعده على امتلاك ميزة تنافسية كما انه يقوم بترويج خدماته بشكل إعلامي سريع وهذا ما يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ومن خلال دراستنا لواقع تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية التي تم تسليطها على بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيارت وكالة -554- ، وبعد إجراء التحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- يوجد تأثير معنوي للتسويق الالكتروني على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-، وهذا يدل على صحة الفرضية الأولى.
- هنالك تأثير معنوي للتسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية في جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-، وهذا يدل على صحة الفرضية الثانية.

## خاتمة عامة

- هنالك تأثير معنوي للتسويق الالكتروني على بعد الاستجابة لدى جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-، وهذا يدل على صحة الفرضية الثالثة.
  - يوجد تأثير معنوي للتسويق الالكتروني على بعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-، وهذا يدل على صحة الفرضية الرابعة.
  - هنالك تأثير معنوي للتسويق الالكتروني على بعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تيارت وكالة-554-، وهذا يدل على صحة الفرضية الخامسة.
- وختاماً يمكن القول بان للتسويق الالكتروني تأثير بالغ الأهمية على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك. إذن يمثل التسويق الالكتروني خيار استراتيجي مهم في تطوير الأنشطة التسويقية المصرفية ومواجهة الحالات الآتية و الظرفية التي تتعرض لها المصارف في ظل بيئة تنافسية متغيرة غير مستقرة و متسارعة في التطور. و بعد الاطلاع على نتائج الدراسة نوصي البنوك بالاتي:
- ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب الزبائن او العملاء كعوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية.
  - ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لان له اثر كبير في نظر الزبائن أو العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.
  - أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات و معلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم و مساعدتهم في اتخاذ القرار فيما يتعلق بالجوانب المصرفية.
  - أن تعمل البنوك على خلق الثقة و الطمأنينة في علاقتها مع الزبائن خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
  - ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني و الوصول إلى الزبائن عبر الوسائل الالكترونية بالاعتبار أن لها تأثير على جودة الخدمات المصرفية.
  - أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.



## خاتمة عامة

### أفاق البحث:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة بان هناك جوانب هامة جدية بالدراسة و البحث نقترحها لتكون إشكاليات

بحوث ودراسات نام لان تتال حقها من الدراسة و التحليل في المستقبل وهي:

- تحديات التسويق الالكتروني ومستقبله في المصارف الجزائرية.

- وسائل الدفع الالكتروني لدى المصارف الجزائرية.

وأخيرا ما عسانا سوى أن نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### قوائم الكتب:

- إباد عبد الفاتح النصور،(2015)، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،عمان.
- بشير العلاق ، (2010)،التسويق الالكتروني،اليازوري ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى،الأردن.
- سمير توفيق صيرة،(2010)،التسويق الالكتروني، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان.
- عاكف يوسف زيادات و آخرون،(2014)،التسويق الالكتروني أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية،مزم ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، الأردن.
- فريد كورتل،(2009)،تسويق الخدمات،الطبعة الأولى ،دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر،عمان.
- محفوظ احمد،(2004)،إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات،الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن.
- محمد عبد الخالق،(2010)،الإدارة المالية والمصرفية،دار اسامة للنشر و التوزيع،الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،(2005)،التسويق المصرفي،دار المناهج للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،الأردن،2005.
- يوسف حجيم الطائي و هشام فوزي دباس العبادي ،(2009)،التسويق الالكتروني،الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،عمان.

### رسائل الدكتوراه و الماجستير:

- أسماء دردور،(2015-2005)،اثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية و المالية،أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية،تخصص تسويق ، جامعة العربي بن مهيدي ،أم بواقي ،الجزائر .
- بوحنان نور الدين، (2006-2007)،جودة الخدمات و أثرها على الزبون،شهادة الماجستير في علوم التسيير،جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر .
- شيروف فضيلة، (2009-2010)،اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية،ماجستير في التسويق،تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر .

## قائمة المراجع

- صلاح الدين مفتاح سد الباهي،(2015-2016)، اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،الأردن .
- عماري علي،(2017-2018)، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال،جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر .
- مسعودي راوية،(2013-2014)،التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية،تخصص إدارة العمليات التجارية،جامعة الجزائر-3-، الجزائر .

### المجلات و الملتقيات:

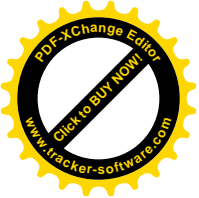
- رعد حسن الصرن،(2005) دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، العدد8.
- زيدان محمد، قورين حاج قويدر،(2007)،جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمة الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر .
- شاكر تركي اسماعيل،(2010)، التسويق المصرفي الالكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية،مجلة العلوم الإنسانية، الأردن، العدد45.
- محمود حسن جمعة ،(2018)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي،مجلة علوم الاجتماعية و الإنسانية ،الجزائر، العدد11.

### مراجع بالاجنبية:

- Khelil Abderrazek ,(2006), « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire », université Mohamed Khider ,Biskra, Algérie.

### مواقع الكترونية:

- [www.badrbanque.dz](http://www.badrbanque.dz)



الملاحق

## الملاحق

ملحق(1): الصفحة الرئيسية لخدمة البنك الإلكتروني الخاص ببنك BADR

The screenshot shows the homepage of the BADRnet online banking portal. On the left, there is a vertical menu with the bank's logo at the top and five green buttons: 'Accédez à vos comptes', 'Démonstration', 'Formulaires d'abonnement', 'Guide d'utilisateurs', and 'Contactez-nous'. The main content area features the bank's logo and name in Arabic and French, followed by the heading 'Bienvenue sur BADRnet, votre portail de banque en ligne'. Below this is a large image of a hand typing on a laptop keyboard with the text 'Service de banque en ligne de la BADR' overlaid.

ملحق(2): فحص الحساب

The screenshot shows the login page of the BADRnet online banking portal. The layout is similar to the homepage, with the bank's logo and name at the top. The main heading is 'IDENTIFICATION'. Below this, there is a yellow box containing the login instructions: '1. Entrez votre numéro d'abonné', '2. Tapez votre mot de passe', and '3. Validez en cliquant sur le bouton ci-dessous'. To the right of these instructions is a numeric keypad with buttons for digits 0-9 and a 'Valider' button. A 'Nota' section on the right provides additional information: 'Après avoir validé votre identification, BADRnet vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de créer une "session" entre le serveur BADR et votre poste, vous évitant ainsi d'avoir à vous identifier pour chaque fonction de BADRnet. Le cas échéant, pensez à désactiver la fonction de filtrage des cookies sur votre logiciel de navigateur, sinon il vous sera impossible d'accéder à vos comptes.' At the bottom left, there is a link 'Retour à la page d'accueil' and at the bottom right, a footer note: 'Pour toute question relative à votre mot de passe, contactez-vous de votre agence. | Guide en ligne 080001 0000'.

## الملاحق

### ملحق(3): كشف الحساب

RECHERCHE D'OPERATION

Accueil Consultation Transfert Virements Oppositions Services Administration Se déconnecter

Date : 22/01/2014  
Précédente connexion : 21/01/2014 à 17:36

Client : CLIENT TEST BAOB  
Vous n'avez pas de message personnel

Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

Compte cible : Compte courant 00300027895425682645

Date d'opération de début : [ ] (ex: 2012/01/31)

Date d'opération de fin : [ ] (ex: 2012/01/31)

Montant minimum : [ ]

Montant maximum : [ ]

Date de valeur de début : [ ] (ex: 2012/01/31)

Date de valeur de fin : [ ] (ex: 2012/01/31)

Rechercher

Nos Services

- Consulter votre solde
- Liste des agences
- Se déconnecter

Course d'insolubles

Messages Personnels

Contacter-nous

### ملحق(4): خدمة البريد الإلكتروني

Username: [ ]

Password: [ ]

Stay signed in

Sign In

Version: Default [ ] What's This?

## الملاحق

ملحق (5): بطاقة CIB الكلاسيكية



ملحق (6): بطاقة CBR



## الملاحق

ملحق (7): بطاقة بدر التوفير



ملحق (8): TPE



## الملاحق

ملحق (9): استبيان

### الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



#### المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

تحية طيبة و بعد،

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: تسويق بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال-تلمسان- حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان: اثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية" (موجه لزيائن بنك BADR تيارت وكالة -554-) ولإتمام البحث والتوصل إلى نتائج علمية و تحليلها و تفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن و دقة. ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. العمر:  أقل من 30 سنة  من 30 - 50 سنة  أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي:  متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي
4. الوظيفة:  موظف  تاجر  أعمال حرة  وظيفة أخرى

الجزء الثاني: التسويق الالكتروني

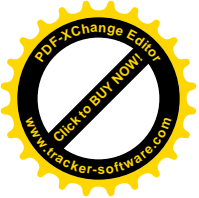
الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يوفر بنك BADR العديد من الخدمات الالكترونية.					
2	يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التواصل مع الزبائن.					
3	لدى البنك موقع الكترونيسهل الوصول إليه وتتوفر فيه الخدمات الالكترونية الضرورية.					
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة لديه عبر موقعه الالكتروني.					
5	يستخدم البنك البريد الالكتروني لتسويق خدماته للزبائن.					

## الملاحق

					6	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.
					7	يحقق التسويق الالكتروني السرعة في أداء الأعمال.
					8	يمكن للزبون أن يطلع عبر الانترنت على مختلف العمليات التي قام بها في حسابه.

الجزء الثالث: جودة الخدمات المصرفية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:	الرقم	
						9	تصميم موقع البنك جذاب وجميل.
						10	يسهل على العملاء العثور على ما يحتاجون في موقع البنك.
						11	يتميز البنك بالسرعة في انجاز الصفقات وتقديم الخدمات عبر الانترنت.
						12	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من طرف البنك بتوفير خدمات الكترونية متنوعة للعميل.
						13	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية وكفاءة عالية.
						14	يحل البنك بسرعة مشاكل المعاملات الالكترونية مع الزبائن.
						15	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجاتي.
						16	عند تقديم العميل لأي استفسار أو طلب من خلال الانترنت، فإن البنك يتجاوب معه بسرعة.
						17	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الكترونية بسرعة.
						18	أستطيع أن ألتقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني.
						19	أشعر بالراحة عند تقديمي لمعلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت.
						20	أشعر بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملي مع البنك عبر البريد الالكتروني أو موقعه الالكتروني.
						21	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة وصادقة.
						22	تتمن إدارة البنك أهمية الزبون عند تعاملها بالتسويق الالكتروني.
						23	يتسم الموظف بالمعاملة الودية مع الزبون. يشعر العميل بإمكانية فهم ومعرفة حاجاته بسهولة.
						24	يوجد عناية بالعميل واهتمام بالمشاكل التي يتعرض لها عند تعامله إلكترونيا مع البنك، ودائما تحل هذه المشاكل بطرق ودية.



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
/	خطة البحث
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ - خ	مقدمة عامة
22-01	<b>الفصل الأول: أسس و مبادئ التسويق الالكتروني</b>
1	تمهيد
1	<b>المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات</b>
1	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
4	المطلب الثاني: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
5	المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
6	<b>المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني</b>
6	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني و أهميته
9	المطلب الثاني: خصائص، مزايا و عيوب التسويق الالكتروني
13	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي و تحديات التسويق الالكتروني
16	<b>المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عناصر المزيج التسويقي</b>
16	المطلب الأول: تأثير على المنتج

18	المطلب الثاني: تأثير على السعر
19	المطلب الثالث: تأثير على التوزيع و الترويج
22	خلاصة الفصل الأول
48-24	الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
25	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها
27	المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية
28	المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية
30	المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي الالكتروني
30	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني
31	المطلب الثاني: أدوات التسويق المصرفي الالكتروني
32	المطلب الثالث: مزايا ومحددات التسويق المصرفي الالكتروني
34	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية و إرضاء العملاء
35	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية(تعريف، خصائص، أبعاد)
39	المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية (نموذج الاتجاه، نموذج الفجوة)
43	المطلب الثالث: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية
48	خلاصة الفصل الثاني
90-50	الفصل الثالث:دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفيةBADR (تيارت وكالة-554-)
50	تمهيد
51	المبحث الأول:تعريف بالمؤسسة محل الدراسة
51	المطلب الأول:تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة



56	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
59	المطلب الثالث: عرض و مناقشة نتائج الاستبيان
62	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
62	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
62	المطلب الثاني: عينات ومتغيرات الدراسة
63	المطلب الثالث: أدوات الدراسة وقياس صدق الاستبيان
65	المبحث الثالث: عرض وتحليل مخرجات الاستبيان
65	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
69	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
86	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
90	خلاصة الفصل الثالث
94-92	خاتمة عامة
97-96	قائمة المراجع
/	الملاحق

## المخلص:

شهد العالم في مطلع القرن الواحد والعشرين تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الأمر الذي جعل المؤسسات الاقتصادية تتسابق نحو استغلال شبكة الانترنت للرفع من تنافسيتها وزيادة أرباحها، ولعل التسويق الالكتروني هو أحد أهم أوجه هذا الاستغلال. عملت البنوك كمثيلاتها من المؤسسات على اعتماد التسويق الالكتروني كطريقة لتحسين جودة الخدمات التي تعرضها للزبائن. في ضل هذا الواقع، يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية تيارت وكالة-554-. لبلوغ هذا الهدف استعملنا أداة الاستبيان، والذي كانت نتائج تحليل مخرجاته بواسطة برنامج SPSS كما يلي:

يؤثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ببنك بدر أي انه يؤثر على كل بعد من أبعاد جودته (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، جودة الخدمة المصرفية، بنك بدر، أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

## Résumé:

Au début du XXIe siècle, le monde a connu un grand développement dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, ce qui a poussé les institutions économiques à se précipiter pour exploiter Internet pour accroître leur compétitivité et augmenter leurs profits, et peut-être que le marketing électronique est l'un des aspects les plus importants de cette exploitation. Comme moyen d'améliorer la qualité des services que vous offrez aux clients. A la lumière de cette réalité, cette recherche vise à connaître l'étendue de l'impact du marketing électronique sur la qualité des services bancaires à la Banque d'Agriculture et de Développement Rural de la Wilayat de Tiaret Agence-554-. Pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé l'outil questionnaire dont les résultats ont été analysés à l'aide du programme SPSS de la manière suivante :

Le e-marketing affecte la qualité des services bancaires chez Badr Bank, c'est-à-dire qu'il affecte toutes les dimensions de sa qualité (tangibilité, fiabilité, réactivité, sécurité et empathie).

Mots clés : E-marketing, qualité de service bancaire, Badr Bank, Dimensions de la qualité du service bancaire.