

جامعة 8 ماي 1945

المعتمدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان

دراسة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من

قبل المؤسسات الخدمية

-دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر "وكالة قائمة"-

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن أحسن ناصر الدين

من إعداد الطلبة:

تقوى بودبوز

ذكرى جطني

السنة الجامعية 2021-2022



شكر وعرّفان

الحمد لله اولا على تمام نعمته حمدا كثيرا

ثم الشكر للأستاذ المشرف:

" بن أحسن ناصر الدين "

التي كانت توجيهاته قناديل منيرة في طريقنا كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة

هذا البحث، وإلى كل من يسر إلى الطريق لإتمام هذا العمل المتواضع

وإلى كل من ساهم في اخراج هذا العمل إلى النور ممن لم يذكرهم قلمنا.

إلى من حق فيهم قول الحبيب ... (من علمني حرفا صرت له عبداً)

" أساتذتنا الأفاضل "

إلى كل من كان العلم وساما يفتخر به امام الجهلاء

فالناس موتى واهل العلم احياء



الاهداء:

إلى من شقت روحها من أجل راحتي وتعب جسدها من أجل سعادتي، إلى من شاب شعر رأسها لرؤية
ضحكتي، أفضل صاحبة وريقة درب

" أمي "

أدامك الله وأطال في عمرك حبيبي

إلى معنى الحب والحنان، إلى بسملة الحياة وسر الوجود، إلى ذلك الذي انحنى ظهره ليستقيم ظهري،

إلى الذي أحمل اسمه بكل افتخار

"أبي "

حفظك الله وأطال في عمرك يا غالي.

إلى من كانوا ولا يزالوا سند، وجعلوا من فرحتهم فرحتي، أخواتي

"نبيلة، آمال ودنيا" وزوجة أخي "سميرة"

إلى المقربين من القلب والداعمين والمساندين في السراء والضراء أخواني

" زينو ويزيد "

إلى الذي دعمني وشجعني وكان لي نعم الزوج، نصفي الثاني

"صابر"

إلى أبناء اخوتي وكل العائلة الكريمة وكذا عائلتي الثانية

إلى رفيقات الدرب اللاتي كن معي داعمين لي في كل حالاتي، أمضيت معهم أجمل أيام حياتي، وكن

معني على طريق النجاح

أهديكم هذا النجاح

الاهداء:

الى كل من علمني النهوض بعد السقوط ...

الى كل من كان لي عوناً...

الى

"أبي" و "أمي"

الى

"أخي" و "أختي"

الى

"زوجي"

الى

"رفيقة دربي"

تقوى



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

الاهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الاختصارات

أ..... مقدمة عامة

الفصل الأول: تسويق الخدمات

8..... مقدمة الفصل الأول:

9..... المبحث الاول: أساسيات حول تسويق الخدمات والمؤسسات الخدمية

9..... المطلب الاول: مفاهيم عامة حول الخدمة

16..... المطلب الثاني: المؤسسات الخدمية:

18..... المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمية

19..... المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

19..... المطلب الاول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

20..... المطلب الثاني: مشاكل وتحديات تسويق الخدمات

24..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

30..... خلاصة:

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني

32..... تمهيد:

33..... المبحث الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

فهرس المحتويات

33	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
39	المطلب الثاني: متطلبات وتحديات التسويق الإلكتروني.....
42	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....
53	المبحث الثاني: سلوك المستهلك.....
53	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته.....
57	المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك.....
60	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
70	خلاصة:.....
الفصل الثالث: دراسة اتجاهات عينة من زبائن بنك الخليج نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية مقدمة من طرف البنك	
72	تمهيد:.....
73	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB.....
73	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج.....
76	المطلب الثاني: خدمات بنك الخليج الجزائر.....
79	المطلب الثالث : أهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر.....
81	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.....
81	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
85	المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها.....
105	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
115	خلاصة الفصل الثالث:.....
116	خاتمة عامة:.....

فهرس المحتويات

الملاحق

الملخص

قائمة الجداول

- جدول (01): درجات مقياس ليكرث الحماسي 82
- جدول (02): فئات مقياس ليكرث الحماسي ودلالاتها 83
- جدول (03) يوضح معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستمارة 84
- جدول (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس 85
- جدول (05): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية 86
- جدول (06): توزيع افراد العينة حسب المهنة 87
- جدول (07): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك 88
- جدول (08): توزيع افراد العينة حسب قدرة الولوج الى الانترنت 89
- جدول (09) إجابات افراد العينة حول الخدمات الالكترونية المصرفية التي يستخدمونها حاليا 89
- جدول (10): نتائج تحليل عبارات محور مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك الخليج 90
- جدول (11): تحليل عبارات البعد الأول (سهولة الاستخدام) 93
- جدول (12): تحليل عبارات البعد الثاني (تصميم الموقع) 95
- جدول (13): تحليل عبارات البعد الثالث (الاستجابة) 96
- جدول (14): تحليل عبارات البعد الرابع (الخصوصية والأمان) 97
- جدول (15): تحليل عبارات البعد الخامس (الاعتمادية) 99
- جدول (16): تحليل عبارات البعد السادس (التعاطف) 100
- جدول (17): تحليل عبارات البعد الأول (مرحلة ما قبل الشراء) 101
- جدول (18): تحليل عبارات البعد الثاني (مرحلة تقييم البدائل) 102
- جدول (19): تحليل عبارات البعد الثالث (مرحلة قرار الشراء) 103
- جدول (20): تحليل عبارات البعد الرابع (مرحلة ما بعد الشراء) 104
- جدول (21): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس 108
- جدول (22): اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك 109
- جدول (23): اختبار T لعينتين مستقلتين لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير الجنس 110
- جدول (24): اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك 111

قائمة الجداول

جدول (25): الدراسة نحو مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج

112.....

جدول (26): اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك 113

قائمة الأشكال

- الشكل (01): يمثل تصنيفات الخدمة 11
- الشكل (02): قنوات التوزيع المختلفة للخدمات 26
- الشكل (03): حصص المساهمين في بنك الخليج 74
- الشكل (04): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج 75
- الشكل (05): توزيع افراد العينة حسب الجنس 85
- الشكل (06): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية 86
- الشكل (07): توزيع افراد العينة حسب المهنة 87
- الشكل (08): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك 88

قائمة المختصرات

قائمة الاختصارات

الاختصار	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
E-Shopping	Electronic Shopping	التسوق الإلكتروني
CRM	Customer Relationship Management	إدارة علاقات العملاء
SCM	Supply Chain management	سلسلة التوريد
CPP	Commercial Protection Protocols	بروتوكولات الحماية التجارية
HTTP	HyperText Transfer Protocol	بروتوكول النقل الآمن
SSL	Secure Socket layers	بروتوكول تحويل بيانات السداد
SET	Secure electronic protocol	بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة
ATM	Automated teller Machine	ألة الصراف الآلي
SMS	Short Message Service	خدمة الرسائل القصيرة



المقدمة

يشهد العالم المعاصر جملة من التطورات والتغيرات في جميع المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية خاصة الاقتصادية والتكنولوجية، وفي ظل السعي المستمر للشركات لمواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها لزم عليها التكيف مع التغير المستمر في الثورة المعلوماتية كي تتمكن من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة.

لقد انعكس التطور التكنولوجي على عدة قطاعات ومجالات ومن بينها البنوك والخدمات التي انبثقت عنها التي يتم تسويقها باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية وكذا البرامج المتخصصة والمتطورة لتحقيق أفضل الخدمات.

حيث أصبح اليوم تبني نظم الخدمات الإلكترونية والتوجه نحو الإدارة الإلكترونية توجهها ومبدأ أساسيا في البنوك. حيث أن جودة الخدمات الإلكترونية أضحت أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والبقاء في ظل تزايد حدة المنافسة. هذا ما جعل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية لا تقتصر فقط على تقديم خدمات إلكترونية تستجيب لحاجيات ورغبات الزبائن. وإنما تستجيب لتوقعاتهم بهدف كسب رضاهم وولائهم الدائم والمستمر.

والبنوك التجارية الجزائرية كغيرها من البنوك في أنحاء العالم تحاول تطوير الخدمة البنكية من خلال طرحها لعدة مشاريع وإصلاحات من شأنها عصرنه النظام البنكي الجزائري والارتقاء به للأعلى المستويات سعيا منها لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا النوع من الصناعة.

1. إشكالية الدراسة:

ان البنوك التجارية الجزائرية اليوم في أمس الحاجة إلى معرفة اتجاهات زبائنها والبحث في العوامل التي تؤثر في قراراتهم وتجعلهم يقبلون أو لا يقبلون على الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم؛ وضمن هذا السياق يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي اتجاهات عينة من زبائن بنك الخليج نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك؟
تنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية:

(1) ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج من وجهة نظر عينة الدراسة؟

(2) كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية؟

مقدمة عامة

3) كيف تقيم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج؟

4) هل توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس؟

5) هل توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك؟

6) هل توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس؟

7) هل توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك؟

8) هل توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس؟

9) هل توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك؟

2. فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: تقيم عينة الدراسة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تقييما إيجابيا.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية: تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تقييما إيجابيا.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد سهولة الاستعمال تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الثانية: تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد تصميم الموقع تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الثالثة: تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الاستجابة تقييما إيجابيا.

مقدمة عامة

الفرضية الفرعية الرابعة: تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الخصوصية والامان تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الخامسة: تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الاعتمادية تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية السادسة: تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد التعاطف تقييما إيجابيا.

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة: تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييما إيجابيا.
وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييما إيجابيا في مرحلة ما قبل الشراء تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الثانية: تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييما إيجابيا في مرحلة تقييم البدائل تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الثالثة: تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييما إيجابيا في مرحلة اتخاذ قرار الشراء تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الرابعة: تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييما إيجابيا في مرحلة ما بعد الشراء تقييما إيجابيا.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

✓ الفرضية الرئيسية السادسة: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

مقدمة عامة

✓ **الفرضية الرئيسية السابعة:** توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

✓ **الفرضية الرئيسية الثامنة:** توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

✓ **الفرضية الرئيسية التاسعة:** توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

3. أهمية الدراسة:

اكتسبت هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الخدماتي محل الدراسة التطبيقية، اذ تعتبر البنوك من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطوير الاقتصاد بصفة عامة وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة، وهذا لما تؤديه من دور هام وفعال في ربط العمليات الاقتصادية والصفقات التجارية المحلية والعالمية، كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها كون ان تسويق الخدمات المصرفية عبر القنوات الالكترونية اضحى من الممارسات الأساسية للبنوك الساعية لإرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم في ظل التنافس المحتدم في الصناعة المصرفية.

4. أهداف الدراسة:

- ابراز مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج من وجهة نظر زبائنها.
- التعرف على واقع وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الخليج.
- التعرف على النقائص المتعلقة بالممارسات المصرفية الالكترونية المقدمة.
- التوصل الى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين وتطوير مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

5. منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على بالمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة، ومواقع الانترنت المتخصصة.

أما في الجانب الميداني قمنا باستقصاء آراء عينة البحث من خلال تصميم استبيان الكتروني صمم لهذا الغرض ووزع على العينة، ثم تحليل البيانات من خلال برنامج تحليل ومعالجة البيانات الإحصائية (SPSS).

6. حدود الدراسة:

- **المجال المكاني:** لقد تم اجراء هذه الدراسة في بنك الخليج الجزائر ولاية قالمة.

مقدمة عامة

- المجال الزمني: تم اجراء هذه الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021-2022.
7. الدراسات السابقة:

- دراسة حياة قليل وسلوى واضح، سنة 2020، بعنوان: " دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية بريد الجزائر -المسيلة-)", مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الجزائر، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد ودراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون عن الخدمة الالكترونية وخاصة من طرف مؤسسة بريد الجزائر وكذا دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المقدمة ورضا الزبون عن المؤسسة.

اعتمدوا على المنهج الوصفي والتحليلي واستخدام الاستبيان لجمع البيانات مكون من 83 عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، ومن أهم النتائج المتحصل عليها تحقيق رضا الزبون مرتبط بمستوى الجودة المقدمة لهم من طرف مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة ويتوقف ذلك على تفوق الجودة المدركة على الجودة المتوقعة من طرف الزبون.

- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، سنة 2016، بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان -الاردن-"، اطروحة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وكذا مستوى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك الاسلامي الاردني وفروعه في عمان.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان حيث تم توزيع 340 استبيان على فروع البنك الاسلامي الاردني في عمان، بعد فحصها وجد أن هناك 232 استبيان صالح للتحليل من عملاء البنك. ومن أهم النتائج المتحصل عليها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية

مقدمة عامة

الالكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه مرتفع، وكذا وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الاسلامي.

- دراسة لعبيدي سامي وشاوي شافية، سنة 2022، بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة-"، مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة -الجزائر-، هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري بعنابة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان لعدد من الموظفين الاداريين بالبنك الوطني الجزائري بعنابة، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ومراجع ودراسات سابقة متعلقة بموضوع الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري في عنابة.

8. صعوبات الدراسة:

واجهت دراستنا جملة من الصعوبات تمثلت في:

- صعوبة الحصول على المعلومات ذات الصلة بموضوع دراستنا الميدانية في البنك الخليج.
- صعوبة التواصل مع زبائن بنك الخليج.
- قلة المراجع المتخصصة في موضوعنا محل الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

إن التسويق الخدمي بصفة عامة كان دائما متأخرا مقارنة مع تسويق المنتجات المادية خاصة ذات الاستهلاك الواسع، ولهذا تاريخيا نجد أن التسويق تطور في مجال السلع المادية كالمواد الغذائية والسيارات ووسائل التجهيز... الخ. ولكن في الآونة الأخيرة ومع تغير الذهنيات والتطور التكنولوجي في شتى المجالات أدت كل هذه العوامل إلى توجه مجموعة كبيرة من رجال الأعمال إلى الاستثمار في هذا المجال.

حيث برهنت الدراسات الحديثة أن التسويق الخدمي ينمو بنمو الاقتصاد وقد غيرت بعض المؤسسات الصناعية والتجارية وجهتها إلى المؤسسات الخدمية لكثرة الطلب عليها وللربح الوفير التي تحققه هذه الأنواع من المشاريع.

إذن من خلال هذا الفصل سنحاول التعريف بالخدمات ومميزاتها، وكذلك المؤسسات الخدمية تصنيفاتها وكذلك التسويق الخدمي، حيث قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات والمؤسسات الخدمية

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات والمؤسسات الخدمية

سنتناول في هذا المبحث مفاهيم عامة حول الخدمة ثم أنواع المؤسسات الخدمية ومن ثم نتطرق إلى النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة

1. تعريف الخدمة:

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف، نذكر منها ما توفر:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" الخدمة على أساس أنها تتضمن أنشطة، وفوائد، أو نواحي اشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع، أي أنها تعني فوائد أو نواحي اشباع تقدم للبيع مستقلة تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة تباع مرتبطة ومتصلة ببيع سلع أو خدمات أخرى غير ملموسة.¹
- عرف PH.KOTLER الخدمة على أنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي."²
- عرفها أيضا GRONROOS ب: "الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعيا ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع والموارد المادية والأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين."³
- أما LOVELOCK فيرى أن الخدمة هي عبارة عن: "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة."⁴

¹ د. نجلاء أحمد يس، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 145.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، "تسويق الخدمات"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، الطبعة الأولى، 2013، ص 18.

³ بشير بودية وطارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 121.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص

2. أهمية الخدمة:

يشهد العصر الحالي نموا متزايدا للطلب على الخدمات وذلك بفعل العديد من العوامل لعل من أهمها:¹

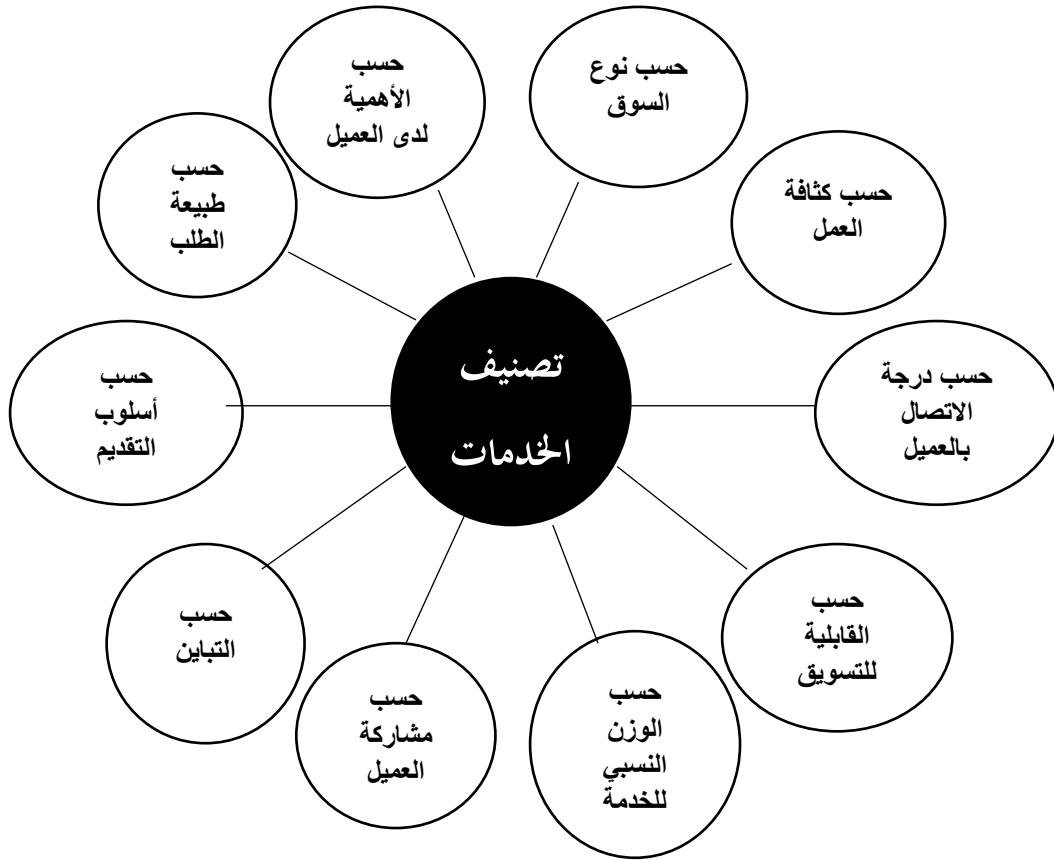
- خروج نسبة كبيرة من النساء إلى العمل والذي ترتب عليه قلة الوقت المتاح للمرأة للقيام بالأعمال المنزلية من غسل وطبخ وتنظيف، ولقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات منها خدمات المطاعم والغسيل والكوي.
 - زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سببا رئيسيا لتغيير النمط الاستهلاكي لديهم بحيث بدأ العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للإنفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحة وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.
 - زيادة درجة التعقيد في العديد من السلع كالحاسبات ومعدات الانترنت... وهذه السلع تتطلب خدمات متخصصة قبل وأثناء وبعد الاستعمال مثل التركيب والصيانة والتدريب.
 - التعقيد في البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها منظمات الأعمال وبخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات المشورة الإدارية والضريبية والمحاسبية والقانونية.
- لهذه الأسباب وغيرها كان الاهتمام بقطاع الخدمات كقطاع متنامي يخلق العديد من الفرص أمام المنظمات المتخصصة في هذا النشاط، أضف إلى ذلك بدأ الاهتمام به من قبل أكاديمي التسويق في منتصف السبعينات من القرن العشرين في حقل تسويق الخدمات كحقل قائم بذاته له نظرياته وممارساته واستراتيجياته، فقد ساهم مفكرو هذا الحقل في إرساء الأسس العلمية لتسويق الخدمات ليكون مرشدا وموجها للمنظمات المتخصصة بهذا النشاط من أجل تحقيق النجاح والتميز في السوق.

¹ أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص ص 370-371.

3. تصنيفات الخدمة:

هناك عدة تصنيفات للخدمة، منها المبسط ومنها المتعمق، يمكن تصنيفها إلى عشرة أصناف كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1): يمثل تصنيفات الخدمة



المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

3-1- نوع السوق: ويشمل هذا المحور مجالين للسوق هما:

- خدمات استهلاكية وتشمل التصليحات ورعاية الأطفال والخدمات السياحية.
- خدمات صناعية وتشمل الاستشارات والخدمات الهندسية.

3-2- حسب كثافة عنصر العمل: وتشمل:

- خدمات تركز في أداؤها على عنصر العمل مثل التصليحات وخدمات التعليم وقص الشعر.

- خدمات تركز في أدائها على مستلزمات مثل الاتصالات الهاتفية وخدمات النقل العام.¹

3-3- حسب درجة اتصال العملاء: حيث هناك بعض الخدمات الذي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات، مثل: خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية، ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة والمباني، في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.²

3-4- حسب القابلية للتسويق: يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات الغير قابلة للتسويق، ومن أمثلة الخدمات غير قابلة للتسويق رعاية الأطفال داخل المنازل وتربيتهم، الطبخ، التنظيف... ولكن بصفة عامة يمكننا القول أن معظم الخدمات في الوقت الحالي قابلة للتسويق وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

3-5- بحسب الوزن النسبي للخدمة: إن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات ويمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدور الذي تؤديه في إجمالي عرضها أو تقديمها، وهناك ثلاث أدوار رئيسية يمكن تشخيصها فيما يلي:

- خدمة صرفه: مثل الطائرة، هي ملموسة وهي تدعم بشكل أساسي خدمة النقل غير الملموسة.

- الخدمات التي تضيف قيمة للسلعة الملموسة: عندما نعرض سلعة للبيع مع تقديم خدمات أخرى مثل: ضمانات ما بعد البيع، وفي حالات أخرى تباع الخدمات كسلعة متفردة يشتريها المستهلك لإضافة قيمة لسلعته مثال: تشتري خدمة صيانة وتزيين السيارة لإضافة قيمة للسيارة المستعملة عند محاولة إعادة بيعها.

- الخدمات التي تضيف قيمة لسلعة الملموسة: مثل تقديم خدمة نقل البضائع تضيف قيمة جوهرية للبضائع من خلال توفيرها في المكان المطلوب.³

3-6- بحسب مشاركة العميل: إن بعض الخدمات لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستهلك بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستهلك إلا دوراً بسيطاً لتحريك عملية إنتاج الخدمات، كما تحتاج الخدمات للرعاية الشخصية وإلى المشاركة الكاملة من قبل المستفيد خلال عمليتي الإنتاج وتقديم الخدمة معا وهذه العملية ذات طبيعة تفاعلية، أما بالنسبة للخدمات الأخرى التي لا تتطلب مشاركة كاملة من المستفيد في عملية إنتاج الخدمة؛ فالمستمعون إلى برنامج طبخ في التلفاز لا يحتاجون إلى مشاركة للحصول على الخدمة، لذا فهم يحصلون عليها دون جهد يذكر.

¹ فريد كورتل، " تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 79.

² زاهر عبد الرحيم، " تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 44.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3-7- بحسب التباين وعدم التجانس: هناك بعدان لعدم التماثل (التباين):

-تباين مواصفات الإنتاج عما هو مألوف بخصوص نتائج أو عمليات الخدمة. وتنطبق بشكل كبير على الخدمات الشخصية كثيفة العمل، وتقل في الخدمات المعتمدة على الآلات، ولذلك يقل هذا التباين بالاعتماد أكثر على الآلات إسناد جزء من عمليات الخدمة للمستفيد.

-تباين معتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين: بصفة عامة تحقيق هذا التباين أسهل في الخدمات الشخصية وإن كان من الصعب تحقيقه مع الخدمات التي تنتج لعدد كبير.

3-8- بحسب أسلوب التقديم:

-تقديم الخدمة ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة بين مورد الخدمة والمستفيد: تشتري فقط عندما تكون هناك حاجة إليها، بحيث تقدم كسلسلة منفصلة من العمليات؛ خدمات غير مميزة منخفضة القيمة مثل خدمات التاكسي والمقاهي.

-تقديم الخدمة بشكل علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستفيد: طرق الإنتاج هنا تقف حائلا أمام توفير خدمة فقط عند الحاجة إليها، مثل الخط الهاتفي وعقود التأمين والصيانة... منافعها ينبغي أن تتوفر بشكل مستمر، والاستمرارية تضمن ضمان إلتزام متعهد الخدمة بالمستوى المناسب وتقليل تكاليف العمليات.¹

3-9- بحسب طبيعة الطلب: وفقا لنمط الطلب الزمني على الخدمة تقسم الخدمات إلى:

- خدمات يكون الطلب عليها ثابتا عبر الزمن وهي قليلة.
- خدمات الطلب عليها متذبذب ومتباين (التذبذب يومي، أسبوعي، موسمي، دوري أ، غير متوقع على الإطلاق).

3-10- بحسب الأهمية لدى العميل: بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، ومنها منخفضة القيمة والتي تستهلك بسرعة وهذه الخدمات لا تمثل إلا جزءا بسيطا من مصروفات المستهلك مثل ذلك لعبة عرضية في ماكينة عرض الألعاب في مكان التسلية.

وهناك سلع ميسرة (خدمات سريعة) وبعضها تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، تحتاج لدراسة متأنية مسبقة لشرائها ومثال ذلك الرحلات السياحية.²

¹ عبد الخالق باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

² نفس المرجع السابق، ص 25.

4. أنواع الخدمات: تم تقسيم الخدمات إلى ثلاثة أنواع:

- الخدمات الحكومية: مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.
- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد... الخ.
- الخدمات الخاصة الربحية: خطوط النقل البحري، البري والجوي، شركات الترفيه، والشركات العقارية والوكالات الإعلامية. وهذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة ولها خصائصها ومميزاتها، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى،

وأن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، وتختلف الخدمة على حسب منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك.¹

5. خصائص الخدمة: تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، تتمثل فيما يلي:

• الخدمة غير ملموسة: (intangible):

الخدمات ليست أشياء بل هي عمليات وأفعال، وعليه تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تفرق الخدمة عن المنتجات المادية، وتقصد بها عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس إذ لا يستطيع لمس الخدمة، رؤيتها، تذوقها أو شمها أو حتى الإحساس بها قبل شرائها مما يصعب مهمة المقتني للخدمة التقييم والاختيار بين مختلف البدائل المتاحة. وانطلاقاً من هذا فعلى المؤسسة الخدمية عند ترويج خدماتها أن تركز على المنافع أو الاشباع الذي تحققه الخدمة، أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها، فمشتري الخدمة السياحية يحصل على المتعة، ومشتري الخدمة التعليمية يحصل على الثقافة وهكذا...

ويمكن إدراج بعض الجوانب الملموسة للخدمة والتي تركز عليها المؤسسة في عملية الترويج:

- الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة عند إنتاجها للخدمة، حيث تركز على المعدات ذات التقنية العالية والحديثة كأن تضع وكالة التأمين أو السفر موظفين تحت تصرف الزبائن خلال كل أيام الأسبوع و24 ساعة/ اليوم.
- الكفاءات البشرية للمؤسسة كالإشارة على مستوى كفاءة أطباء كمستشفى ما، والمحامون العاملون بمكتب الاستشارات القانونية.

¹ بلقاسم شهرزاد، "دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن بادى، مستغانم، الجزائر، 2017، ص 30-31.

- بعض التسهيلات البيئية، كالمواقع الملائمة، تصميم المصارف والمعدات المستخدمة أثناء أداء الخدمة كأجهزة ذات التقنيات الحديثة وأجهزة الاعلام الآلي.¹

• الاشتراك (التلازمية وعدم الانفصال) (Indivisibilité):

على عكس السلع المادية فإن الخدمة تنتج في نفس وقت استهلاكها ومنه لا يمكن انتاجها وتخزينها ثم بيعها في أوقات مختلفة وهذا راجع إلى درجة ارتباط الخدمة ومنتجها أي أنه يصعب فصل الخدمة عن شخصية البائع (مقدمها)، كما أنه " دون العميل المؤسسة الخدمية لا تنتج شيئاً" هذا ما يبرر وجوب حضور العميل أثناء إنتاج الخدمة لأن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل يعتبر عنصر مفتاحي لتسويق الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا مثل صيانة الأجهزة إلا أنه بشكل عام فإن الحصول على الخدمات يستوجب حضور المشتري وإقامة علاقة اتصال بينه وبين مقدم الخدمة ومنه فإن تلازمية الخدمة في انتاجها واستهلاكها يشترط توفر عنصرين أساسين؛ الأول هو تزامن الإنتاج والاستهلاك، أما الثاني فهو الحضور الشخصي للعميل ليس فقط في وقت تقديم الخدمة وانما المشاركة في انتاجها، فالمؤسسة الخدمية لا تستطيع تقديم خدمات بالشكل الجيد والمطلوب ما لم يساهم العميل في عملية انتاج الخدمة التي يريد الانتفاع منها وفي الوقت المناسب، لذلك عليها مجابهة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهها عن طريق تدريب العاملين على الاتصال بالجمهور وتنقيف واعلام المستهلك، إضافة إلى مضاعفة وزيادة مواقع تقديم الخدمة.²

• قابلية الخدمة للتلف : (Périssabilité)

قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري؛ لذلك غالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على المسافرين عند تأجيل رحلتهم، لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة هي كميات ضائعة لا تعوض وربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة. ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن).³

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، " تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 127-128.

² رجم نورالدين، " دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية. دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 17.

³ - براينيس عبد القادر، كبير هادية، "خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستهلك"، مقالة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 335.

• الخدمات غير متجانسة: (Variabilité)

يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة والمتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام. بما أن الخدمات أغلبها تتقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة.

ومما يزيد من درجة تنوعها وتباينها التغير الدائم في شكل الخدمة حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد بنية تحسين الجودة، وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تنميط مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها.

• عدم تملك الخدمة:

إن صفة عدم انتقال الملكية تتميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود.¹

المطلب الثاني: المؤسسات الخدمية:

1) تعريف المؤسسة الخدمية:

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسات بصفة عامة وهناك مجموعة من التعاريف للمؤسسة نذكر منها:

هي كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية مرئية.

وهي كذلك وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

والمؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا و لكنه محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي. إذا من خلال

¹ - 1 بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127.

التعاريف المقدمة لكل من المؤسسات وكذلك الخدمة وخصائصها نستنتج: أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية وإشباع حاجات ورغبات الزبون.¹

(2) أنواع المؤسسات الخدمية:

تختلف المؤسسات الخدمية الأنشطة حسب طبيعة النشاط القائم او السلطة التي تعمل على إدارتها.

1. المؤسسات التعليمية: هذا النوع من المؤسسات يجب معالجته بواسطة اختيارات استراتيجية وذلك من خلال العودة للبيانات الإحصائية من خلال التركيب العمري والكثافة السكانية، وعدد التلاميذ في القسم الواحد والمؤسسة، ومجال نفوذ هذه المؤسسات التعليمية وتنصيبها قد لا يعكس احتياجات الأحياء لذا يجب ان تكون هناك استراتيجية للمعالجة.

2. المؤسسات الصحية: وهذا النوع من المؤسسات له دور مهم داخل المجال العمراني وحتى الريفي لأنها العنصر الأساسي في المحافظة على صحة الإنسان لذلك من الضروري توفير عيادات ومستشفيات داخل المناطق الحضرية والريفية لتقريب هذه الخدمة من السكان.

3. المؤسسات الدينية: وهذه المؤسسة تتعلق باختيار السكان وتكون من خلال جمع السكان للأموال من اجل البناء، واختيار مهندس والمقاوله وفي الأخير تسيير عملية البناء والتجهيز عن طريق لجنة المسجد

4. المؤسسات الثقافية:

توزيع التجهيزات ذات بعد ثقافي على أحياء المدينة، قد يكون مؤشر على تفاوت وجود هذه التجهيزات في الأحياء والمراكز العمرانية ومن خلال تواجد هذه المراكز في المجال يمكن قياس مجال نفوذها وتأثيرها في المجال.

5. المؤسسات الإدارية: هذه المؤسسات موزعة في المجال من خلال تقريب الإدارة للمواطن والتي من شأنها تعزيز الروابط بين السكان والإدارة وحتى السكان والسكان المنطقة او المدينة لكن من حيث التموقع المكاني فيجب أخذها بعين الاعتبار.

6. المؤسسات التجارية: هذا النوع من المؤسسات يقرب السكان من الخدمات التجارية وعلاقته بالسكان وطيدة جدا وتوزع على شكل محلات تجارية صغيرة في المناطق الريفية ومراكز تجارية صغيرة وكبيرة لبيع السلع وهي

¹ شبيلة غيلاني وصفاء مجادي، "التسويق الالكتروني الخدمي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مزاب، ورقلة، الجزائر، 2015. ص 18.

تعمل على تعزيز الروابط بين السكان وتقديم الخدمات لهم وتتعلق بالتجارة التي تقدم نوع من الخدمة مثل العيادات الخاصة والمحامين والمحاسبين... الخ.

7. المؤسسات الرياضية: المجتمع دائما في حاجة ماسة الى المؤسسات الرياضية للمحافظة على عنصر النشاط والحيوية من خلال العنصر البدني ولهذا يجب اعتماد مرافق رياضية وخلق منافسات فردية وجماعية على مستوى الإقليم وتنسيقها مع مختلف الجهات وذلك لأهمية إقرار مشاريع التنمية.

8. المؤسسات السياحية: السياحة نشاط أساسي في تطوير الاقتصاد والحفاظ على حركة المجتمع لاسيما الأجنب، لذلك يجب أن يكون معتمدة، مع خلق فرص وفنادق وتحضيرات على أعلى وادني مستوى لتوفير الراحة للسياح، والتنسيق مع مختلف الجهات، وذلك على اعتبار أنها ذات أهمية في التنمية المحلية والوطنية.¹

المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمية

لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات عن الوجة إلا بعد الحرب العالمية الثانية و بالأحرى في السنوات الأخيرة و ذلك بعد ما اشتدت المنافسة بين المؤسسات أصبح الزبون أكثر إلحاحا من قبل مقارنة بتسويق السلعة ذات الاستهلاك الواسع إن هذا الأخير لا يختلف عن تسويق الخدمات إلا في المناهج بالتقنية المستعملة نظرا لخصوصية الخدمات، نفهم من ذلك أن التطور الفلسفي و الأهداف التسويقية الذي تعتمد عليه المؤسسات الخدمية متشابهة إلى حد ما مع المؤسسات الصناعية و التجارية وبناء على ذلك فإن كل المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها عليها أن تفكر في أنها لا تنتج سلعة و خدمات فحسب و إنما تسعى إلى كسب و الاحتفاظ بالزبون أطول ما يمكن، فإدراكها بأهمية الخدمات في حياتها اليومية الأمر الذي دفعها إلى التعامل بالخدمات و تبذل في تنويعها، بغية إشباع الحاجات و الرغبات للزبائن الحاليين و المرتقبين .

ومن خلال ما سبق نخلص إلى تعريف التسويق الخدمي: فهو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومرحبة من العملاء وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الآجل الطويل وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

¹ - ضريفي نعيمة، محاضرات مقدمة لقسم ثالثة ليسانس تهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض، ص 2.

² - شبيلة غيلاني وصفاء بجادي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تسويق الخدمات وأهميته مع ذكر المشاكل والتحديات التي تواجهه دون أن ننسى المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الاول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

1. مفهوم تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام للضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية (إسكافي مثلا)، حيث ليس لهم تكوين في التسيير والبعض منهم كالأطباء والمحامين ليس لهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الاشهار، والبعض الآخر كانت تعاني من طلب زائد كالمدارس والمستشفيات.

وعليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه: "يشمل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق، بدون عرض تجاري يتضمن منتجات مادية".

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلي حاجات الأفراد والأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية أو غير الملموسة.¹

2. أهمية تسويق الخدمات:

● تحقيق المبيعات: يُساهم تسويق الخدمات في تحقيق المبيعات وزيادتها، حيث يُعدّ التسويق وسيلة مهمة وأساسية، لزيادة الأرباح، والحصول على الأموال، فهو يُشكّل العمل الرئيسي للوصول إلى تحقيق المبيعات، فمن خلال التسويق يتم الترويج، للعروض والخدمات المتاحة، من خلال عمل مُحتوى جذاب للعملاء، يقودهم إلى عملية الشراء، فالتسويق يدعم المبيعات، والمبيعات بدورها ستدعم المنشأة أو المؤسسة.

● توضيح فوائد الخدمات للعميل: في بعض الأحيان تكون مُميزات وفوائد الخدمات غير واضحة بشكل مباشر للعملاء أو المستهلكين، إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة، وغير مادية، على غير المنتجات المادية، التي يُمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به، ومعرفة أوصافها وفوائدها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات، هو افتراض المستهلك بأنه لا يحتاج إلى الخدمة، إذ يُساهم التسويق إلى المساهمة في حل المشاكل التي قد

¹ - جهاد بوعزوز وآخرون، " تسويق خدمات التأمين-واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل-"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص80.

بواجهها، وتحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها المستهلك، بحيث تتمكن المنشأة أو المنظمة المقدمة للخدمة، من جذب العملاء وزيادة أعدادهم.

● تحديد قيمة الخدمة: يُعدّ تسويق الخدمات مهماً لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، حيث يصعب على المستهلكين، تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي المستهلكين بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها، وتتمكن المنشأة أو المنظمة عند تحديد القيمة، من تجنّب العملاء الذين لا يدخلون ضمن نطاق دائرة استهدافها، ممّا سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين.

● تطوير العلامة التجارية وتحقيق التميز: يتنافس العديد من مُزودي الخدمات المتشابهة مع بعضهم البعض في الأسواق المنافسة، حيث يتعين على مُقدمي الخدمة تقديم ما يُميّزهم عن غيرهم، ويُساعدهم على البقاء عالقين في ذهن المستهلكين، مع العمل على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المنافسة، كما يُساهم تطوير العلامة التجارية، في جذب العملاء إلى المنظمة أو المنشأة، وخلق الوعي لدى المستهلكين في الخدمات التي تُقدّمها المنظمة، ممّا سيدفع المستهلكين إلى البحث عن العلامة التجارية، وخدماتها عند الحاجة¹.

المطلب الثاني: مشاكل وتحديات تسويق الخدمات

1-مشاكل تسويق الخدمات:

نميز عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها:²

- عدم إمكانية التخزين: تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدد في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب، ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

¹ -<https://e3arabi.com>، 04/04/2022، إسلام عتوم.

² - بوعون مريم، علواش صابرينة، "الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص ص 65-67.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحدي حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً، والمثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقاً لمستوى الطلب في فصل الشتاء وكما هو معلوم فإن الأخير ليس موسماً للسياحة والأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف وبالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

-مشاكل الاتصالات : تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثلاً ماهي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في مؤسسات الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات

الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلاً عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظراً لعدم ملموسيتها.

- صعوبة التسعير : ذلك أن حساب تكلفة المنتجات الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيداً أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي، نظراً لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي "مادي" لتقييم الخدمة لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء والمحامين .

-براءات الاختراع : نظراً لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جداً حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري .

-صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل : نظراً للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقاً على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعداً لتقبله بعد، والذي يتوقف

على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه، ومن هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطأ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج : إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب - : ما هو السلوك المرغوب فيه؟ وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟

- مشكلة الثقة : إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين : فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين .

-مشكلة البحث : نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

- صورة الخدمة في ذهن العميل : نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

2-التحديات التي تواجه تسويق الخدمات:

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية، أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المؤسسة الخدمية ألا وهي مثلث: الجودة، الإنتاجية والتميز:

-الجودة: أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو، فما مفهوم جودة الخدمات؟ لقد تعددت وتباينت التعريفات

التي أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة، ومن الصعب أن نجد لها تعريف محدد للمعنى والمضمون، كما سيظهر ذلك جليا من التعاريف التالية :

"جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات."

وتعني طبقا للفلسفة اليابانية " الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر".

كما تعني جودة الخدمات بالنسبة للعميل " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة."

فمن خلال هذه التعاريف ينبغي توضيح الجوانب التالية :

❖ في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية، لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها، كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترقى الخدمة إلى مستواها.

❖ ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات، يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته، والبحث عن توقعاته الخدمة في الأساس هي تفضيلا لاحتياجات وتوقعات العميل، وليس خط إنتاج منتظم.

يتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناء على ما يعرف بسلاسل الخدمة ولحظات الاختبار، سلاسل الخدمة تعرف بأنها سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة وأما لحظات الصدق فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة والعميل، ويخرج هذا الأخير بانطباع عن جودة خدماتها.¹

- الإنتاجية: تعرف الإنتاجية على أنها العلاقة النسبية بين المخرجات والمدخلات، ونظرا لكون العنصرين متداخلين في مجال الخدمات، فإنه يصعب قياسها أو التنبؤ بها، وعلى إثر ذلك باتت الخدمات من العناصر الهامة التي يجب أن توليها المؤسسة عناية خاصة، لأنه إذا ارتفعت الخدمات معنى ذلك أن الإنتاجية منخفضة، وهذا يؤثر على العميل من ناحية، وبالتالي ينعكس النشاط الاقتصادي الوطني من ناحية أخرى. وعليه أمام المؤسسة عدة أساليب "بدائل" لتحسين إنتاجية خدماتها:

❖ تشجيع العملاء على المساهمة أكثر في إنجاز الخدمة ففي مطاعم الخدمة الذاتية.

❖ تعزيز وتقوية عمل الموظفين على كل المستويات الهرمية من خلال التدريب والتحفيز المستمر.

❖ زيادة الأداء الكمي لكل وحدة زمنية بفضل التسيير الآلي، أي استخدام التكنولوجيا في إنتاج الخدمة أو

تقديمها.

1 - بلقاسم شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- ❖ التقليل من الحاجة للخدمات من خلال إيجاد بدائل كصناعة الملابس التي لا تحتاج الكي. - التمييز: يشكوا مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم.
- إن عدم انتظام عدد من الخدمات كالاتصالات والنقل والبنوك أوجد منافسة سعرية حادة، وفي مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي أو متميز فيما يخص الرمز استخدام علامة مميزة للخدمة، كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياساً بالعروض التنافسية أحد المجالات التالية:
- ❖ الاعتماد على مقدمي خدمات مهرة لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بما يؤثر على قرار الشرائية.
- ❖ تطوير بيئة مادية أكثر جذبا مثل: تهيئة المباني وموقعها، استخدام التكنولوجيا في الخدمة.
- ❖ الاهتمام بعمليات الخدمة ذاتها.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

يلعب المزيج التسويقي دور مهم وحيوي من خلال التأثير في حجم الطلب وزيادة المبيعات على منتجات وخدمات الشركة وجعل الزبائن تفضل منتجات المؤسسة على منتجات المنافسين، حيث تشكل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يساعد المؤسسة في تحقيق الأهداف المطلوبة منها بأفضل النتائج:

1- الخدمة: (Product)

1-1 تعريف الخدمة: عرفت الخدمة بشكل خاص على أنها: " أي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لآخرين باعتبارها حاجة معنوية جوهرية ولا يترتب عليها نقل الملكية".²

2-1 أبعاد المزيج الخدمي:

تقوم المؤسسات الخدمية بتقديم تشكيلة من الخدمات بغرض تلبية طلبات الزبائن أي أنها تتعامل بأكثر من خدمة وهذا ما يطلق عليه اسم " المزيج الخدمي أو تشكيلة الخدمات " ويعرف على أنه " مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المؤسسة الخدمية لسوق الزبائن".

ويشمل المزيج الخدمي على أربعة أبعاد رئيسية وهي كالتالي:³

❖ **اتساع المزيج الخدمي:** ويشير إلى عدد الأنواع الرئيسية من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية؛

1 - بوعون مريم، علواش صابرينة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

2 حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2020، ص 14.

3 دحماني حنان، "إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020، ص 21.

❖ **عمق المزيج الخدمي:** ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد وتتفاوت الخطوط الإنتاجية فيما بينها في درجة العمق، فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع يمثل عمق المزيج؛

❖ **طول المزيج الخدمي:** وهو يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة أي أنه يمثل خطوط الخدمة الرئيسية وأنواعها المختلفة؛

❖ **تناسق المزيج الخدمي:** ويعني درجة الترابط والتناسق بين مختلف خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية

2- التسعير: (Price)

"وهو العنصر الثاني في المزيج التسويقي، والذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من تغطية تكاليفها، وتحقيق الربح من خلالها".

وبالتالي فإن السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، وأن أية استراتيجية تسعيرية لا بد من أن تراعي الاعتبارات التالية:

- يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجود هامش ربح (profit margine) للمؤسسة المنتجة.
- لا بد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب والتحفيز وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء المنتج.
- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين يتمتع بهما المنتج والمؤسسة المنتجة له.¹

3- التوزيع: (Place)

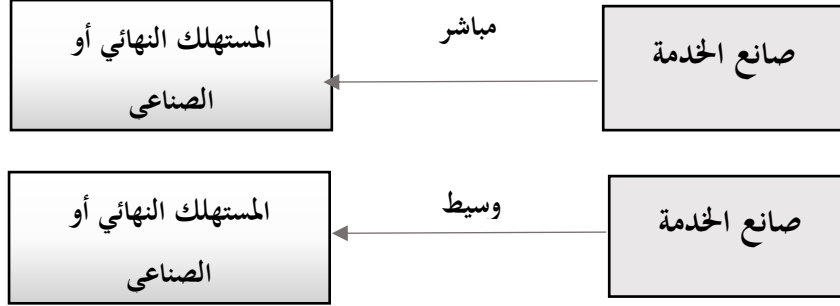
يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله توصيل المنتجات إلى الزبائن المستهدفين وذلك في الوقت والمكان المناسبين ومن خلال قنوات يتم اختيارها من إدارة التوزيع في الشركة، والتي تقوم بتحديد مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لأماكن استهلاكها وغالبا ما يقوم بهذه المهمة أشخاص يسمون الوسطاء.²

¹ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

² حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ويوضح الشكل التالي قنوات التوزيع المختلفة للخدمات:

الشكل (2): قنوات التوزيع المختلفة للخدمات



المصدر: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الواسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2007، ص 49.

فمقدم الخدمة لا يهتم بالتخزين والرقابة على المخزون أو مناولة المواد كما هو الحال في السلع، والتطورات الأخيرة في مجال التسويق وضحت أن نظم توزيع الخدمات أصبحت ظاهرة واضحة في هذا المجال¹. كما أن قناة التوزيع تتعلق بالمنفعة المكانية والزمنية، لأن الأهمية النسبية للوقت والمكان في قطاع الخدمات أكبر من مثيلتها في قطاع السلع الملموسة، وفي الكثير من الأحيان يزيد من صعوبة فصل المنافع الزمنية والمكانية عن المنتج الخدمي ذاته².

-تصنيف الخدمات حسب قنوات التوزيع: ويمكن تصنيف الخدمات وفقا لمكان تأدية الخدمة وليس تبعا لمكان منشأة الخدمات، وموقعها في ثلاث مجموعات:

- ❖ خدمات متركزة جغرافيا كخدمات التعليم الجامعي.
- ❖ خدمات مشتتة جغرافيا كخدمات شركات الطيران.
- ❖ خدمات غير محددة المكان كخدمات التلفزيون والإذاعة.

¹ مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الواسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2007، ص 49.

² نفس المرجع السابق، ص 49.

وعندما يكون الاختيار متاحا بين البدائل الثلاثة فإن طبيعة العرض والطلب ورغبات العملاء ومدى الحاج حاجتهم تصبح هي العوامل المحددة للبدائل الواجب اختيارها، إلا أنه يظهر اتجاه غالب بالمنشآت الخدمية، وهو التشتت الجغرافي وذلك بهدف التماشي مع أنماط المعيشة الجديدة.¹

4- الترويج: (Promotion)

إن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على الإجابة على الأسئلة التالية:

ما هي هذه المنتجات؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين يجدها المستهلك؟ وما هو سعرها؟ فليس للمؤسسة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة؛ فإذا كانت حقا جادة للوصول إلى المستهلك فسيبيلها إلى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، المبيعات والنشر، إذن الترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين ومختلف فئات المستهلكين، عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول. ويستخدم الترويج لعدة أهداف منها:

- ❖ اخبار واعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.
- ❖ زيادة انتباه واهتمام المستهلكين حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
- ❖ اقناع المستهلكين أو إعادة الشراء وتبيين السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.²

5- الأفراد: (People)

يرى كل من Zeithamal و Bitner الناس بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثرون في إدراكات المشتريين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيد، والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة.

ويمكن التمييز بين مجموعتين من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة واستهلاكها، فالمجموعة الأولى من الأفراد هم مقدمو الخدمة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة إلى الزبائن وهم كافة العاملين في المنشأة بحيث يكون لهم دور أساسي في نجاح أو فشل أي برنامج تتبناه إدارة المنظمة.

¹ مرقاش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 37.

أما المجموعة الثانية من الأفراد هم الزبائن المحيطين حول المشتري أثناء شرائه للخدمة، فالعلاقة التفاعلية بين العملاء أنفسهم تؤثر على إدراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة في قرار شرائه لها، غير أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات وتسييرها على النحو الذي يخدم المنظمة.¹

6- العمليات: (Process)

ترتبط الخدمات في جوهرها بالعمليات، وعلى أهمية العملية الخدمية فإن نتيجتها أهم منها، وتبدأ عمليات الخدمة بتحديد نوعية المنتج من خلال معرفة متطلبات السوق من حيث النوع والجودة ثم تحديد الكم اللازم من عناصر الإنتاج الرئيسية كالعناصر البشرية ونوع المواد المساعدة لإنتاج الخدمة وأدوات البيئة المادية.

إن إدارة العمليات في الخدمة تقابلها إدارة الإنتاج والتشغيل في السلعة، ولكن لأن الخدمة غير ملموسة فإن تقديمها يكون عن طريق مراحل متلاحقة تسمى العمليات، وتشمل إدارة الخدمات مثل المطاعم وشركات النقل والخدمات المالية والمحلات والفنادق.

كل مؤسسة تقوم بعمليات لإنتاج منتج أو تقديم خدمة، وتتفاعل هذه العمليات مع الوظائف الأساسية الأخرى مثل التمويل والموارد البشرية داخل المؤسسة، ومن أمثلة ذلك العملية التعليمية في جامعة ما أو اعداد وتقديم الطعام في المطعم.

تُعى إدارة العمليات بكل الأنشطة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والرقابة والقيادة التي تمارس على عمليات التحويل من مدخلات إلى مخرجات أو خدمات مفيدة لمستخدم أو مستفيد ما بما يحقق المنفعة للأفراد والأرباح فيما بعد للمنظمة، ويجب إدارة عملية التحويل بشكل كفء وفعال لإنتاج خدمة قابلة للمنافسة في السوق.²

7- البيئة المادية:

الدليل المادي هو العنصر الوحيد الملموس ويستطيع العملاء مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة. ويوجد نوعين منه:

- الدليل المحيط: يعد الدليل المادي المحيط أو الشكلي جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده ليست لها أهمية، مثلاً تذكرة السفر لا تعد وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها

¹ - بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص ص 130-131.

² - مروى محمد عيد إبراهيم، "استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2016، ص 79.

الفصل الأول: تسويق الخدمات

على الخدمة فحسب، ولا تكون بديلا عنها، فالدليل المحيط يضاف إلى الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

- الدليل الأساسي: عكس الدليل المحيط لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون له تأثير على قرار الشراء فالمظهر الخارجي العام لتصميم مبنى الوكالة والديكور ونوع الطائفة المستخدمة من قبل المنظمة تسمى الدليل الأساسي.

تكمن أهمية الدليل المادي فيما يلي:

- ✓ الدليل المادي مؤشر ملموس يضيفي ملموسية على الخدمة باعتبارها غير ملموسة مما يؤثر على ادراكات العميل.
- ✓ يعتبر الدليل المادي جزء من عرض الخدمة.
- ✓ الدليل المادي يسهل تقييم الخدمة من طرف العميل.
- ✓ الدليل المادي المصمم بطريقة جيدة يوحي للعميل على جودة الخدمة.¹

¹ - خالد قاضي، " دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 12.

خلاصة الفصل الاول:

من خلال هذا الفصل حاولنا بناء أرضية لمفاهيم عامة حول الخدمات والتسويق الخدمي، لإظهار الأهمية التسويقية في المؤسسات الخدمية من أجل تقديم خدمات ذات نوعية وجودة عالية لكسب الزبون.

المزيج التسويقي الخدمي هو ذلك الكل المتكامل من الخدمة، تسعيرها، توزيعها، والترويج لها، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع، حيث يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة التي تهتم بكل عنصر بالدراسة والتحليل من أجل تكوين برنامج تسويقي فعال يحقق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

الفصل الثاني

تمهيد:

أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أما اليوم أصبح التسويق عبر الانترنت وقد ساهم ذلك انطلاق التسويق الالكتروني في العالم بسرعة خاصة في قدرته على توسيع الأسواق والترويج للسلع والخدمات باستخدام أحدث الوسائل وقد انتهجت العديد من الدول الكبرى التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال بالإضافة إلى العديد من الرسائل والبيانات التي تتجول في الشبكة تتضمن تحفيزات للزبائن سواء الحاليين أو المحتملين.

وتقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك وكل ما يتعلق باختيارات الشراء ومع ظهور التسويق الالكتروني تطور مفهوم سلوك المستهلك عن طريق العديد من الدراسات والأبحاث التي سمحت بتمييز النشاطات والتي بدورها محددة بالعديد من العوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك فالتسويق الالكتروني يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عوائدها وتحقيق حصص سوقية مرتفعة،

وعلى ضوء ما سبق قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول:مدخل الى التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الإلكتروني

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاهما الصيغة الشمولية المتكاملة. وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية لجذب وانتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

1. تطور ونشأة التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع. وبالتالي بعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية. وهذا ما أشار إليه **كوتلر** بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن

الفصل الثاني:.....التسويق الإلكتروني

إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة " ¹.

أما نشأة التسويق الإلكتروني فتعود إلى الثورة المعلوماتية الإلكترونية التي جعلت منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقيق منافع على مستويات متعددة كأن تزيد من مقدرتها التنافسية من خلال التواصل مع السوق والعملاء بشكل دوري وفعال، وقد بينت شركة فوريسست للأبحاث (Forest Research 2013,) بأن مستوى الإنفاق على التسويق الإلكتروني كان في العام ١٩٩٤ يساوي صفر وانتقل إلى 300 مليون دولار في العام 1995 و وصل إلى ٢٠٠ بليون دولار في نهاية العام ٢٠١٢، ويعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من أهم المصطلحات التي تترد ضمن الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية ²

2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

أ. تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، والتسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، فقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقنيات المعلومات، إذ تستطيع المؤسسة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الانترنت لكي تتمكن من بث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخرون من الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني، وعليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الانترنت اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في مجال التسويق الدولي، وتأسيسا لما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: « تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها

¹ Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

² راكز علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 55 .

الفصل الثاني:.....التسويق الإلكتروني

المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع، كما يهدف إلى ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية¹.

ويعرف (Chaffey, 2011,417) التسويق الإلكتروني على أنه "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية"، وقد بين بأنه يختلف عن مفهوم التسويق بواسطة الإنترنت (Internet Marketing) حيث بين بأن التسويق بواسطة الإنترنت يعتبر إحدى وسائل التسويق التي تستخدم مع الوسائل التقليدية الأخرى، كما بين بأن التسويق الإلكتروني يأخذ جانباً أكثر أهمية وشمولاً².

ويعرف كذلك على أنه: توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي³.

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة⁴.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام البيانات الإلكترونية والتطبيقات لتخطيط وتنفيذ التصور والتوزيع والترويج والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية"⁵.

كما يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني فلسفة وممارسة تجارية حديثة تتعلق بشراء وبيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو المعلومات عن طريق الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية لديها إمكانية كبيرة للوصول

¹ د. حكيم بن جروة ،د. عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية ، الطبعة الأولى ، مركز الكتاب الاكاديمي ، ص 38 .

² راكتر علي محمود الزعاري، غسان الطالب، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³ مصطفى يوسف كافي، إدارة الاعمال الدولية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017، ص 478.

⁴ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان ، 2016 ، ص 45 .

⁵ Irvine Clarke, Theresa Flaherty, **Advances in Electronic Marketing**, Idea Group Inc (IGI), USA, 2005 , P200 .

الفصل الثاني:.....التسويق الإلكتروني

إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. ولا يتعلق هذا بمعرفة كيفية استخدام التكنولوجيا فقط؛ بل يتعلق الأمر أيضاً بمعرفة كيفية فهم العملاء وكيفية استخدام هذه المعرفة للتواصل معهم بشكل أكثر فعالية¹.

إن التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. وفي هذا الإطار، فإن التسوق الإلكتروني هم جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني²

ب. الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

تميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها³:

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية؛
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات؛
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

¹ NALU, Siti Rufizah, EDUAN, Amirul Edran, et ABD HALIM, Siti Noorjannah.

The Role of E-Marketing in Social Enterprises, Vol.2, Issue2,2021, P55.

² بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 16.

³ رائد محمد عبدربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 10-12.

- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب: ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة و تضيق المسافة بين شركات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأفراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها؛
- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي؛
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

3. أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية¹:

- سهولة الانتشار في السوق والوصول إلى الزبائن.
- يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن.

¹ حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة -المحافظات الجنوبية الفلسطينية، جامعة غزة، فلسطين، 2020، ص 07.

- يسهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.
- يساعد الزبائن في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم.
- يسهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

4. أهداف التسويق الالكتروني:

من أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما يلي¹:

- زيادة حصتها السوقية؛
- زيادة إيرادات المبيعات (مقاسة بالدولار أو الوحدات) .
- تقليل التكاليف (مثل تكاليف التوزيع أو المؤيدة للحركة) .
- تحقيق أهداف العلامة التجارية (مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية) .
- زيادة حجم قاعدة البيانات .
- تحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء(CRM) : مثل زيادة رضا العملاء أو تكرار عمليات الشراء أو معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- تحسين إدارة سلسلة التوريد (SCM): على سبيل المثال من خلال تعزيز تنسيق الأعضاء أو إضافة شركاء أو تحسين مستويات المخزون.

¹ STRAUSS, Judy, FROST, Raymond, et SINHA, Nilanjana. **E-marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2014. P 65.

المطلب الثاني: متطلبات وتحديات التسويق الإلكتروني

(1) متطلبات التسويق الإلكتروني:

تلعب متطلبات التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني، وانتشاره في مجتمع ما وقد بين العديد من الباحثين مثل هذه المتطلبات، وفيما يلي نلخص أبرز المتطلبات¹:

● البيئة العامة للتسويق الإلكتروني التسويق الإلكتروني يتطلب انتشار وسهولة في استخدام الوسائل التكنولوجية، كما يتطلب إمكانية الوصول إلى المزود بالخدمة بطريقة مستمرة وغير متقطعة، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد النتائج المباشر للتكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتمثلة بالحاسبات والأجهزة المحمولة، كما تعتبر البنية التحتية لشبكة الإنترنت من أهم المتطلبات الهامة التي تحدد مدى انتشار التسويق الإلكتروني. كما لا يقتصر التسويق الإلكتروني على توفر الحاسب والشبكة الإلكترونية على المستوى الشخصي، وإنما يتطلب انتشارها بين المجتمع بشكل كبير حتى تتمكن المنظمة من توجيه رسالتها التسويقية إلكترونياً بفاعلية، بالإضافة إلى أهمية وجود البنية التحتية للتكنولوجيا في الدولة بشكل عام.

● بروتوكولات الحماية التجارية (CPP): البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى ضرورة وجود جهة معروفة تسيطر على كافة العمليات الإلكترونية، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول، إلا أن الإنترنت تحكمه بعض الاتفاقات والتي يطلق عليها بروتوكولات، لكن لا يوجد من خلالها أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات، ومن أهمها: بروتوكول النقل الآمن (HTTP): وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم و مزود الخدمة باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

● نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings) ; أنشئ هذا النظام ليقدّم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي. ت بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم (Coups) أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر البنك (Net Cash) هذه القسائم ويجوّلها مقابل عمولة ٢٪ ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من ١٠٠ دولار. ث-

¹ راكر علي محمود الزعاري، غسان الطالب، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-77.

بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية): "وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie».

● بروتوكول تحويل بيانات السداد (SSL) هو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن (SSL) لا يتحقق من أن المستهلك هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟

● بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (SET): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و Netscape, IBM, GTE, SAIC وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن المدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

● الثقافة الإلكترونية: توجيه طاقات التسويق الإلكتروني باتجاه مجتمع معين لا بد أن يسبقها وعي الكتروني ووجود ثقافة الكترونية تجعل المنظمة تستهدف السوق الإلكتروني، إذا لا بد من وجود وسائل مختلفة تساعد على زيادة المعرفة الإلكترونية بحيث يصبح التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات المختلفة الكترونيا أمر في غاية السهولة واليسر، كما أن الثقافة الإلكترونية ستساعد السوق المستهدف على اتخاذ قرارات شرائية دقيقة دون الوقوع ضحية للاحتيال أو التلاعب.

● الوعي بسرية وأمن التعاملات الإلكترونية إن توفر بروتوكولات مختلفة قد لا يعني بالضرورة أن إمكانية الاختراق معدومة، من هنا يجب على المنظمة التي تعتمد التسويق الإلكتروني أن توضح سياستها في سرية والحفاظ على أمن المعلومات لديها، بحيث يشكل هذا دافعا للزبون بالتعامل مع التسويق الإلكتروني بثقة طالما أن المنظمة تضمن سلامة العملية وسريتها».

(2) **تحديات التسويق الإلكتروني:** بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

¹ علي فلاح مفلح الزعي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2020، ص ص 48-51.

الفصل الثاني:.....التسويق الإلكتروني

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

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

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

عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية. هـ - الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic transactions.

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية من أهمها:

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

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المكتبات لتبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدماتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1. تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي وهو مجموعة الأدوات التي بحوزة المنظمة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، ويعني " المزيج التسويقي الإلكتروني: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر "1.

2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي ما يطلق عليها اختصاراً الـ 4P مع اختلافات في الممارسة والتطبيق؛

¹ احمد محمد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018، ص ص 160-170.

الفصل الثاني:.....التسويق الإلكتروني

وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 4PsP2C2S2¹؛

وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:

أولا: المنتج الإلكتروني

يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث ما يلي²:

" هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية؛ قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو منظمة أو أي مزيج منها " .

حيث يعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويمكن توضيحه فيما يلي³:

(1) تعريف المنتج الإلكتروني: ظهر اتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني:

الاتجاه الأول " ان المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه؛

الاتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه الي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي "

من هذين التعريفين يمكن استنتاج التعريف الموالي: " المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت "

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2018، ص 118.

² د. محمد خضر، إدارة المنتج و العلامة التجارية، منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا، 2020، ص 01.

³ فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، اليمن، 2017، ص ص 16-18.

في حين عرف Kotler & Armstrong الخدمة انها " شكل من اشكال المنتجات تتكون من أنشطة او منافع او إشباعات معروضة للبيع وهي غير ملموسة بشكل أساسي ولا ينجم عنها ملكية أي شيء"¹.

كما تعرف الخدمة الالكترونية على انها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها².

وتعرف على انها عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع، وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل³.

وهناك من يرى الخدمة الالكترونية تعني انجاز الخدمات بطريقة معلوماتية تعتمد على الانترنت وفق ضروريات امنية معينة تحمي المستفيد والجهة صاحبة الخدمة ويتمثل ذلك في استخدام التكنولوجيا لتحسين وتدير الشؤون العامة⁴.

عرف (نجم) أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود وتطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وألا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخدم، ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.

وعليه سنقوم باعتماد ستة أبعاد في دراستنا هذه لقياس جودة الخدمات الإلكترونية كما يلي⁵:

¹ د. محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 01.

² نورة بن ناصر الهزاني: الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

³ علي محمد العضال، نهي خالد المحارب: أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الاميرة بالملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، الأردن، 2017، ص 310.

⁴ بن قاسم جواد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا متلقي الخدمة-دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحسابات والمعلوماتية -، جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 39، 2016، ص 293.

⁵ جيجخ فايزة، جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر(موبيليس-جيزي-أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، علوم التسيير، الجزائر، 2018، ص 86-87.

1. **سهولة الاستخدام:** ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية وذلك من خلال وضوح اللغة، وترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني، كما يمكن تعريفها على أنها قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة الشغل في الموقع وسهولة إنجاز العملاء لمهامهم حيث يقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإلكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب أن تصمم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية على نطاق أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي أقل استخداماً لأنها تتطلب جهداً كبيراً من جانب المستخدم.

2. **سرعة الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة والإشادة من قبل الموظفين على الخط وأن تصل درجة هذه الاستجابة إلى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة.

3. **السرية والأمان:** في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين السلام والمؤسسة يعلي فرضاً للمؤسسات الحصول على معلومات شخصية عن العملاء، مثل العادات الشرائية، الاحتياجات والتفصيلات ومعلومات عن حساباتهم وحجم تعاملهم وحركات هاته الحسابات وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل، لذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على خصوصيتها، أما الأمان فهو الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة للسلام تخلو من الخطأ أو المخاطر سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية وغيرها. فالعميل دائماً يطرح السؤال التالي: هل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة يوصف بالأمان؟ ما احتمال أن تحدث قرصنة على بطاقتي الإلكترونية أثناء استخدامها؟ هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.

4. **تصميم الموقع:** الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الإنترنت الذي يتم من خلاله إتمام عملية شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير الجيد لواجهة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين مما يؤدي إلى إيقاف عملية

الشراء حيث أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء وتحفيزهم على شراء أو التعامل إلكترونياً مع المؤسسة. كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم للموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكتروني من الدخول إلى موقع المؤسسة وتصفحها بسهولة وسرعة.

5. **التعاطف:** وهو قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعبارة والرعاية، وبذل الجهد لفهم رغباتهم، وتقدير مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم، ومخاطبتهم بلهجة ودية. ويقصد به كذلك تعامل العاملين في شركات الاتصالات الأردنية بلباقة واحترام مع العملاء، بالإضافة إلى بذل العاملين جهود كافية لفهم رغبات العملاء، وحرصهم على حل مشكلاتهم.

6. **الاعتمادية:** تعني القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة المرجوة وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح. وقد أشار (Wigand&Swaid 2007) إلى أن تحقيقها يدل على قدرة الشركة على القيام بما تعد به، وأن تلبي نوعية المعلومات المقدمة بعض المعايير مثل الدقة والتوقيت والأهمية والقابلية للفهم.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

مادام أن هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الإلكترونية؛ فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في¹:

○ يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات إمكانية تخفيض الأسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على التكليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قرباً وارتباطاً بالقيمة السوقية الحقيقية.

○ تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات.

¹ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

○ يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى انتقال قوة المساومة "Bragaining power" من المنتجين إلى المشترين.

○ بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القرارات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلاً على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تتحقق ما يرغب فيه الأفراد.

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الأعمال الإلكترونية¹:

1) تعريف التوزيع الإلكتروني:

يشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء وهو يهدف إلى توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة. ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية. وتعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية، حيث توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات، حيث تخلق لها الكثير من المنافع كالمناافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى، والمنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والمنفعة الزمنية من خلال التخزين، والمنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها .

¹إيلي مطالي، نفس المرجع السابق، ص ص 122-123.

(2) مزايا التوزيع الإلكتروني:

مما لا شك فيه أن الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات تجعل من توزيع المنتجات أمرا في غاية السهولة والنفعة بالنسبة للمؤسسة والزبائن في آن واحد، على اعتبار أنها تعمل طوال اليوم لمدة أربع وعشرين ساعة ولمدة سبعة أيام عمل في الأسبوع، كما أن الزبون لا يكون ملزما بالتنقل لطلب المنتج، وبالمقابل فإن المؤسسة التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت تستفيد من خفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل، والتجهيزات المرافقة لاستقبال الزبائن، بالإضافة إلى فرصة اكتساب الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقرها.

رابعا: الترويج الالكتروني

(1) تعريف الترويج الالكتروني:

يتضمن الترويج الالكتروني Electronic promotion المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية، وذلك من خلال الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات إلكترونيا، والبيع الشخصي عن طريق الإنترنت، والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت¹.

(2) أهم الوسائل المعتمدة في الترويج الالكتروني: نذكر منها²:

الإعلان الإلكتروني: هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية. ويعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت.

النشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت: تستهدف التواصل مع مختلف وسائل الاعلام عبر مواد تحريرية ومعلومات قابلة للنشر الصحفي والإعلامي، وتشمل نشر التقارير التعريفية والمعلوماتية المتخصصة عن البلد، والمقالات والتحقيقات، و ذلك على المواقع الإخبارية العامة أو المتخصصة؛ وذلك من خلال وسائط متعددة أهمها (مقاطع الفلاش التعليمية، المقاطع الصوتية، المجلات والنشرات والتقارير الإلكترونية،

¹ د. طارق الخير، ثريا حسين ادلي، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات الاستثمار " دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد رقم 05، 2015/07/26، ص 176.

² د. طارق الخير، ثريا حسين ادلي، نفس المرجع السابق، ص ص 176-177.

مقاطع الفيديو والصور، رسائل اخبارية قصيرة ...)، ولتكون أكثر فاعلية يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات مستهدفة.

استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام (Yahoo.com, Google.com...) محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح¹.

خامسا: تصميم الموقع

تعتبر الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات²:

(1) **تعريف تصميم موقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراجعة سبع أنواع من العناصر وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في:

السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛

¹ KAUR, Parminder, PATHAK, Ashutosh, et KAUR, Karamjeet. **E-marketing-a global perspective**. Journal of Engineering Research and Applications, 2015, vol. 5, no 2 Part 5, p. 117.

² د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تائيس سابقا، 2008، ص ص 352-359.

المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها، من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب؛

المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم؛

الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال الاتجاه بينهما؛ مزدوج بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج

التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛

التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية. الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الالكتروني.

سادسا: المجتمعات الافتراضية

وهي تجمعات اجتماعية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني، وتوفر تطبيقات معينة من أدوات الاتصال الرقمي ضرورة لإنشاء هذه المجتمعات، وأن التواصل والمناقشات والحوار بين سكان هذه المجتمعات هي معيار نجاحها بالدرجة الأولى، ويمكن التفريق بين نوعين من المجتمعات الافتراضية¹:

أولاهما: تلك المجتمعات الافتراضية التي تقوم على التفاعل الثقافي والاجتماعي، وتبادل الأفكار والآراء عبر مواقع تسمح لمستخدميها بالإضافة والتعليق والمشاركة النشطة أثناء التجول، كالمدونات، والمنتديات، ومجموعات الأخبار، وغرف الحوار والشات، والقوائم البريدية وشبكات التعارف الاجتماعي وعلى رأسها شبكة الفيس بوك وماي سبيس.

النوع الثاني من هذه المجتمعات الافتراضية التي يمكن تسميتها بالمجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الويب ، وهي المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي ، من خلال إتاحة عدد من

¹ د. رضا أمين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015، ص ص 55-56.

الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة وكأنهم في العالم الحقيقي من بيع وشراء وارتداء ملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها وجني الأموال وإنشاء البيوت والشركات.... الخ بما في ذلك إنشاء مجتمعاتهم الخاصة بنشر أفكارهم وتبادل الاهتمامات المشتركة مع آخرا من خلال إمكانية إنشاء المدونات والصفحات الخاصة بالمستخدمين .

سابعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹.
الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا²:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف والأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما أعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.
هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:
➤ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات والشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛
➤ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛
➤ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛

1 د. عماد حداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفروق للنشر والتوزيع، 2004، ص 53.

2 د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 341.

➤ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات معلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

ثامنا: أمن الاعمال الالكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصووس الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل: جدران النار، فريق طوارئ الحاسوب CERT، كلمات السر Passwords، حماية الملفات، البريد الالكتروني الامن، التشفير¹.

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 345.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

أصبح سلوك المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والإعلانية في المنظمات، مما دفع المختصون إلى تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

1. مفهوم سلوك المستهلك:

تختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك حسب الزاوية التي ينظر منها لهذا السلوك. ففي حين تركز بعض التعاريف على الغاية منه، نجد أخرى تركز على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، وسنورد فيما يلي بعض هذه التعريفات، بدءاً بمفهومي المستهلك والاستهلاك الى مفهوم المستهلك الالكتروني باعتباره أحد أهم المفاهيم الحديثة المتعلقة بسلوك المستهلك؛

يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي¹.

الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به "استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً"².

في حين يعرف المستهلك الالكتروني على أنه: " يعرف المستهلك الالكتروني بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع عبر المواقع الالكترونية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2017، ص 15.

² تمني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة منازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 65.

الدافع الأساسي له في هذا وهو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى¹.

كما يعرف **المستهلك الإلكتروني** بأنه الشخص الذي يقوم بمجموعة من الأفعال والتصرفات والبحث، ويبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وفرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها².

أما **سلوك المستهلك** هو مجموعة من التصرفات والافعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء³.

اذن يمكن القول ان **سلوك المستهلك** هو ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات والتي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁴.

ويعرف كذلك على أنه: " هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها. ونجد أن عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين قد تتأثر بنوعية المنتج، فتكون عملية الشراء "عالية الانغماس" إذا كان المنتج مرتفع الثمن ويتطلب جهدا وإجراءات طويلة وتفكيراً عميقاً للمقارنة بين البدائل والاختيار فيما بينها كما هو الحال في السلع الإنتاجية والمعمرة، أما بالنسبة للمنتجات منخفضة الانغماس التي لا تتطلب جهداً أو وقتاً أو تفكيراً طويلاً قبل الشراء، فيكفي جاذبية خصم معين على أسعارها ليتدافع المستهلكين على الشراء بدون أدنى تفكير، وينطبق هذا القول على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي. ونجاح المسوقين عند دراستهم لسلول المستهلكين يتوقف في جزء كبير منه على معرفة الحاجات

¹ ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص 96.

² ريم عمر شريته، نفس المرجع السابق، ص 96.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992، ص 43.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الثاني:.....التسويق الالكتروني

المحددة للعملاء والمستهلكين، وهو ما يتطلب فهما للسلوك الإنساني بصفة عامة. لذا لابد من دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه"¹.

ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي: "إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته"².

وتتفق دوافع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها³:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وغالبا ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

● يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف؛ إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم، وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا. لذا نجد جملة «لا أعرف» هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

وتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك ان هذا الأخير هو نوعان⁴:

1. **السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة

¹ شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية، 2006، ص51.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997. ص 02.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص237.

⁴ محمد منصور أبوجليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص25.

أمامه. ونجد هذا السلوك غالباً عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

2. السلوك العشوائي (غير رشيد): ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو الأفراد أثناء م ورغباتهم حص تجاه ما باعها وذلك حصول على عملية اتخاذ تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالباً ما يكون سبب عن نشاط هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جداً داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى. حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي¹:

● إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها. وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

● إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث إن عديداً من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك. لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل.

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 66-67.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وذلك عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة المستهلكين لها لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.
- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية. فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها. فمثلاً من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديداً الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن منهم، ولزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة لديهم أكثر فعالية .

المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك

يعتبر دراسة سلوك المستهلك وفهمه أحد مفاتيح النجاح التسويقي، إلا أن فهم سلوك المستهلك صعب جدا وهذا راجع كثرة العوامل المحددة له وتفاعلها فيما بينها، لهذا يأتي نموذج سلوك المستهلك لتبسيط هذه الصعوبة، من خلال تحديده لأهم هذه العوامل وبيان العلاقات الموجودة بينها. وبذلك يعمل النموذج على تسهيل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة؛ وفيما يلي أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك¹:

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين والذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي.

أ. **نموذج LANCASTER** : يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى

¹ شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجيل، 2016، ص ص 53-55.

الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه؛ ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فانه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة و الراحة والأمان و غيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية .

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

● الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة؛

● لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها؛

● فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف؛ ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها؛

● تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية؛

● افترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة المنخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض أ سعرها ويرجع هذا لإقراهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

ب. **النموذج النفسي:** رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده إلا أنه أهمل عوامل أخرى مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس. حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتباره المستهلك رشيد وعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

وتعتبر نظرية الخوافز أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال مساهمات "فرويد" الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل و مروراً بمراحل حياته المختلفة (من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزله... الخ) و في كل قراراته الشرائية، بالإضافة إلى فرويد - ومساهمته هنالك كتاب آخرون اعتبروا الخوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم DICTER . وعلى عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلائي ورشيد، فإن نظرية الخوافز تبحث في اللاوعي في جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الخوافز في تفسير سلوك المستهلك.

توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني EVANS وذلك من خلال دراسته الشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك غرض تفسير السلوك الإنساني.

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية؛ بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها. من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه رغم تناوله للمستهلك وسلوكه مكن جانب جديد غير الاقتصادية التقليدية؛ إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئياً في تحليله كونه أعمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية و هي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر.

ت. النموذج الاجتماعي: يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية، وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي، حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها.

كما أن هنالك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقاتها استمرت طويلاً مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء الجماعات المرجعية). إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك.

بالإضافة إلى الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجه منتج دون الآخر من بينها الأنتروبولوجيا، اللسانيات حيث

أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي

1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتماً فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1) عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:

أ. **الثقافة Culture**: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وقد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق الى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة الى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع في نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان¹.

ب. **الطبقات الاجتماعية Social classes**: عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بانها مستويات المكانة التي يمكن من خلالها تصنيف الافراد والجماعات على اسس الاحترام والنفوذ او الواجهة. كما عرفت ايضا بانها مجموعة من الناس يشتركون في خصائص عديدة متشابهة تشمل القيم والمعتقدات وأنماط الحياة والأفكار والتصرفات. ويتم تقسيم الأفراد الى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، مستوى التعليم، السن، مكان السكن وجودته فيتشابه افراد كل طبقة في الحاجات والرغبات والاذواق التي تنعكس على نمط سلوكهم الشرائي تجاه السلع المطلوبة والعلامة المفضلة منها ويتشابهون ايضا في نمط حياتهم (كيف

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص33.

يقضون أوقاتهم واین) وفي هواياتهم وانشطتهم الاجتماعية الأخرى. فأبناء الطبقة العليا أكثر اقبالا على شراء الحلي والمجوهرات وطلب خدمات السفر والسياحة وأكثر تنبها للمنتجات الجديدة مقارنة بأبناء الطبقات الأخرى (الوسطى والدنيا)؛ يستخدم رجال التسويق الطبقات الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى اجزاء مختلفة وتصميم المزيج التسويقي الذي يتضمن تحديد مواصفات المنتج المطلوب واعداد الرسالة الترويجية المؤثرة في سلوك كل طبقة، فضلا عن تقرير السعر المناسب للمنتج واختيار قناة التوزيع التي تناسب كل طبقة من اجل تحقيق هدف تسليم قيمة لأفراد كل طبقة تلبي حاجاتهم و رغباتهم وتحقيق رضاهم¹.

ت. **الظروف الخارجية:** تكمن أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين².

ث. **وسائل التسويق:** مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي³.

ج. **التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء⁴.

(2) عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين:

أ. **الاسرة أو العائلة Family:** الاسرة كل فرد يعيش داخل اسرة معينة يؤثر ويتأثر بها وفقا لطبيعة العلاقة بين أفرادها. والاسرة تعتبر من أكثر الجماعات المباشرة تأثيرا على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد. ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها أفراد الاسرة على النحو التالي:

- **البادئ:** الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.
- **المؤثر:** الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء المقرر الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة.

¹ أ.د. انيس احمد عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 103-104.

² محمد منصور أبوجليلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ نفس المرجع السابق، ص 34.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 34.

• **المشتري:** الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات. ه المستخدم: الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.

ويلاحظ أن هذه الأدوار قد تتغير داخل الأسرة تبعا لنوعية السلعة أو الخدمة. مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما نجد أن الشباب قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التسجيل والحاسب الآلي. في حين نجد أن الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة¹.

ب. **الجماعات المرجعية Reference groups:** تعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لسلوكه وتصرفاته. بمعنى آخر هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها. ويمكن القول ان تأثير الجماعة المرجعية يكون واضحاً على الفرد حتى ولو لم يكن عضواً أساسياً فيها. ولكي يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً على السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن يتوفر شرطان هما:

- أن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة بارزة غير تقليدية تلفت الأنظار ولا يمتلكها الجميع.
- وأن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة يمكن رؤيتها وتحديدها بسهولة بواسطة الآخرين².

ت. **قادة الرأي Opinion leaders:** هم مجموعة من الافراد ضمن الجماعة المرجعية والذين لديهم مهارات خاصة أو معرفة او شخصية ذات صفات مميزة أو بقية الصفات الأخرى يحققون تأثيراً اجتماعياً على الآخرين كالشخصيات الفنية والرياضية ورجال الفكر ، فعندما يتحدث هؤلاء الافراد فان المستهلكين يصفون اليهم ورجال التسويق يحاولون تحديد قادة الرأي في المجتمع من اجل توظيفهم في برنامج الاتصالات التسويقية ونجاحه في مجال الاعلان عن السلع والخدمات ليحققوا التأثير على سلوك المستهلكين باتجاه الاستجابة للمنتجات المروج عنها³.

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

(1) **الإدراك:** إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية

¹ شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

² شيماء سالم، نفس المرجع السابق، ص 53.

³ أ.د. انيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 105.

استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها وتمهيدا لترجمتها إلى سلوك " إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما¹:

● **الانتباه:** يمثل توجهاً عضوياً للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والخوافز.

● **اختيار المعلومات:** إن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له. إن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير والحاجة والدوافع.

إن إدراك الفرد يرتبط بالإضافة إلى ما سبق ذكره (الانتباه واختيار المعلومات) على ما يلي²:

- يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة (السمع، البصر، التذوق، اللمس الشم).
- يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية مثل الدوافع، المواقف.. الخ.
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دوراً كبيراً في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دوراً مهماً في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- المنبهات (المثيرات) تلعب دوراً أساسياً في إثارة الحاجات والدوافع وإن الحاجات والدوافع تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الأفراد.

(2) الدوافع:

تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. وإن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث، ولا نستطيع التعرف عليها إلا من الاحتياج، حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد. ولدوافع ثلاثة أبعاد أساسية³:

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- بعد إدراكي (معرفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعوري (إحساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.

¹ حميد عبد النبي الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ص 145.

² حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص 146.

³ حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص 145.

الاتجاهات: هي أحد المفاهيم الهامة التي يتم التركيز عليها عند دراسة سلوك المستهلك. ويمكن تعريفه بأنه شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج ما قبل أن يتعرف عليه، ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج. وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية ويكون هدف الإعلان هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو قلب المواقف السلبية وإنشاء موقف إيجابي ولم يكن موجودا أصلا¹.

(3) التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبيرة ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة².

(4) الشخصية Personality: هي عبارة عن مجموعة من الخصائص الداخلية النفسية التي تميز الفرد عن غيره فيما يتعلق بالتفكير والسلوك. هذه الصفات التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الفرد للبيئة المحيطة به وكيفية اختياره للسلع او الخدمات. كاستجابته مثلا للجهود الترويجية الصفات التي تبذلها المنظمات للتأثير في سلوكه فيما يخص اختياره للمنتجات أو العلامات المختلفة. والشخصيات تتصف عادة بصفات عديدة وقد يحمل الفرد أكثر من صفة في وقت واحد، فهناك المتعاون، الاجتماعي، المنعزل، والعاطفي والرشيد والمتردد والهادئ، والمتبني الأول وغيرها من الصفات، لذلك نلاحظ مثلا ان هناك بعض الافراد اول من يبادر في شراء المنتج الجديد حال طرحه في السوق (المتبنين الأوائل). لذا فان تحديد خصائص شخصية الفرد والمرتبطة بسلوكه الاستهلاكي تعد مهمة ومفيدة للمنظمات عند اعداد استراتيجيات تقسيم السوق واعداد المزيج التسويقي الملائم وادارة العلاقة مع الزبون. ومن الجدير بالذكر انه على الرغم من الثبات النسبي لشخصية المستهلك لكن سلوكه الاستهلاكي غالبا ما يختلف للعديد من الاسباب النفسية والاجتماعية والبيئية والوقفية التي تؤثر على سلوكه. فالشخصية هي واحدة من العوامل المؤثرة التي تحدد كيف يتصرف المستهلك. لذا وجب على القائمين على النشاط التسويقي ان يكتفوا برامجهم التسويقية (المزيج التسويقي او ادارة العلاقة مع الزبون) وفقا لشخصية المستهلك التي تنعكس على حاجاته ورغباته واهتماماته³.

¹ شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ أ.د. انيس احمد عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 102.

ثالثا: العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك

تتضمن كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمن الشراء والتي لا تنجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات، ولها آثار واضحة على سلوك المستهلك. ويمكن تحليل العوامل الموقفية (ظروف الشراء) من خلال الخصائص الآتية¹:

(1) مزاج المستهلك وقت الشراء: تتمثل بالحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة أو الحزن أو المرض وهذا يؤثر على سلوكه الشرائي تجاه السلع أو الخدمات. ويمكن تغيير سلوك المستهلك بسهولة إذا كان المستهلك يتمتع بمزاج حسن لحظة الشراء ويسعى رجال التسويق للعمل على جعل المستهلك بمزاج حسن. (2) البيئة المادية: تعلق هذه البيئة بالمتغيرات المرتبطة بظروف الشراء كالموقع الجغرافي للمتجر، الديكور، الترتيب الداخلي للمتجر، طريقة العرض للمنتجات، الصوت الإضاءة، الألوان، درجة الحرارة. الموسيقى، جميع هذه العوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتزيد من إقبالهم على المتجر والمدة الزمنية التي تحدد بقائهم فيه وبالتالي زيادة مشترياتهم منه.

(3) توقيت الشراء (المؤثرات الزمنية): يختلف عادة سلوك المستهلك باختلاف الوقت المتاح للفرد للقيام بعملية الشراء. فإذا كان لدى الفرد الوقت الكافي للشراء فسوف يكون لديه الحرية في البحث والاختيار للسلع أو العلامات المفضلة لديه، إما إذا لم تتح للمستهلك الوقت الكافي لاختيار السلعة المرغوبة فإنه سيجبر على الاختيار السريع ووفق ما هو متاح من علامات في السوق. ورجال التسويق يعلمون ان (اليوم، الموسم، الساعة) وكم من الوقت ينفقه الفرد من اجل القيام بالشراء كلها عوامل تؤثر على القرار الشرائي.

(4) البيئة الاجتماعية (الظروف الاجتماعية): يتعلق هذا العامل بوجود أو غياب أفراد آخرين برفقة المستهلك (زوجة، أطفال، أصدقاء) وبخصائص هؤلاء الأفراد، فهؤلاء يؤثرون على قرار المستهلك فالفرد الذي يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخرين. فالبيئة الاجتماعية تعمل على اثاره الدوافع الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الفرد باعتباره حيوان اجتماعي بطبعه يتأثر سلوكه بالأفراد الآخرين في البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

¹ أ.د. انيس احمد عبدالله، نفس المرجع السابق، ص ص 105-106.

2. مراحل اتخاذ قرار الشراء:

قبل التطرق الى مراحل اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك نشير الى انه جميع قرارات الشراء لدى المستهلك تقع ضمن ثلاثة أنواع من القرارات، وفيما يلي نستعرض أنواع قرارات الشراء Type of Buying Decision¹:

• **الروتيني Routine**: وهي قرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات اسعار منخفضة نسبيا وذات ارتباط منخفض لان المستهلك ينفق القليل من الوقت والتفكير والبحث قبل القيام بعملية الشراء. فالمستهلك يمكنه ان يشتري معجون اسنان بعلامة معينة وإذا ما شعر ان هذه العلامة حققت له الاشباع المطلوب، فانه في حالة الحاجة لشراء معجون اسنان مرة ثانية فانه سيقوم بشراء نفس العلامة دون الحاجة الى إنفاق المزيد من الوقت في تقييم البدائل الأخرى.

• **المحدود Limited**: يحدث في هذا النوع من القرارات عندما تكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج والذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة، ويرتبط هذا القرار ايضا بمستوى ارتباط منخفض (ولكن اعلى من القرارات الروتينية) لان المستهلك يبذل المزيد من الجهد في البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل وبالرجوع الى المثال السابق فلو افترضنا ان المستهلك الذي اشترى معجون الاسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الاشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون اسنان مره ثانية فهو مجبر لاختيار علامة وبالرجوع الى المثال السابق فلو افترضنا ان المستهلك الذي اشترى معجون الاسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الاشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون اسنان مره ثانية فهو مجبر لاختيار علامة أخرى، حيث يبدأ بالبحث عن البدائل وتقييمها وقد يتم ذلك بملاحظة الاعلانات، التجارب السابقة للمستهلك من اجل اختبار البديل الأفضل.

• **الواسع Extensive**: يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة (تختلف في خصائصها) او شراء منتج لأول مرة، فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة ويكون مستوى ارتباط المستهلك عالي. فالمستهلك الذي يرغب في اتخاذ قرار صحيح فعليه البحث عن المزيد من المعلومات عن أصناف المنتجات والعلامات المتاحة، والناس عادة ما تواجه التنافر الإدراكي عندما تشتري منتجات ذات ارتباط عالي، المشتريين يستخدمون العديد من المعايير لتقييم البدائل وينفقون المزيد من الوقت للبحث عن المعلومات، ف شراء سيارة او منزل مثلا يتطلب قرار شرائي واسع،

¹ أ.د. انيس احمد عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 107-108.

ومن المهم الاشارة الى ان انواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكين لشراء المنتجات ليس بالضرورة ان تبقى ثابتة ، فمثلا اذا كانت عملية الشراء روتينية لمنتج لم يحقق الاشباع فان المستهلك قد يتوجه نحو اتخاذ قرارات شرائية محدودة أو واسعة للتحويل للعلامات الأخرى، والمستهلكين عند اتخاذهم قرارات شرائية واسعة ستكون قراراتهم الشرائية روتينية أو محددة عند الشراء مستقبلا ، فعند شراء سيارة لأول مرة قد يكون القرار المتخذ واسعا ، ولكن عندما تحقق عملية الشراء الاشباع المطلوب ، فان عملية الشراء المستقبلي للسيارة قد تكون محدودة أو روتينية . وهذا يقودنا للرجوع الى عملية التعلم التي سبق الاشارة اليها في هذا الفصل اذ ان التجربة المباشرة التي يكتسبها المستهلك عند شرائه سيارة بعلامة معينة اذا رافقه تعزيز ايجابي (الاشباع المطلوب) فان المستهلك عند حاجته لشراء سيارة مستقبلا قد لا يكون قراره واسعا (الحاجة الى المعلومات لتقييم البدائل وبذل الجهد في جمع المعلومات عنها وتقييمها لاختيار البديل الامثل) وإنما قد يكون قراره محدودا او روتينيا فقد يختار نفس العلامة مستقبلا والعكس صحيح.

اذن مهما اختلف نوع قرار الشراء لدى المستهلك لا بد أن يمر بالمراحل الاتية¹:

1) إدراك الحاجة **Need Recognition**: ان عملية اتخاذ القرار تبدأ عندما تكون هناك حاجة أو رغبة يسعى المستهلك لإشباعها أو مشكلة يحاول حلها. فقد تكون حاجات فسيولوجية (كالشعور بالجوع أو العطش) أو نتيجة مؤثرات خارجية (حاجات اجتماعية كحاجة الفرد الى المديح والقبول الاجتماعي) أو حاجات اعتبارية (الحصول على التقدير)، أو بتأثير من عناصر الترويج المختلفة كالإعلان عن المنتج أو عن طريق العرض الجذاب أو عند مشاهدة منتج جديد، فإذا وصلت الحاجة الى اقصى حد فأنها، سنصبح للإقبال على الشراء لإشباعها.

وفقا للمفهوم التسويقي فأن المنتج يعد وسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية وعليه فأن مسؤولية ادارة التسويق هي التعرف على ما يبحث عنه المستهلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك.

2) البحث عن المعلومات **Information search**: قرار الشراء يتطلب جمع المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وماهي خصائصها ومنافعها ومن يقوم ببيعها وعند اية اسعار، وتختلف كمية ونوعية المعلومات التي يقوم بها الفرد يجمعها وفقا لنوع المنتج المراد شرائه ووفقا للمستهلك ذاته، ففي حالة شراء سيارة (قرار شراء واسع) قد تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من مصادر مختلفة، أما شراء معجون أسنان أو شامبو (قرار شراء روتيني) فقد تكون المعلومات التي يجمعها المستهلك

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 108-110.

محدودة. وقد يستخدم الفرد المعلومات التي يسترجعها من ذاكرته والتي يحتفظ بها عن المنتج أو البدائل له. وهناك طرق مختلفة للحصول على المعلومات أما عن طريق الأصدقاء أو الأقارب أو عن طريق الاعلانات او رجال البيع أو عن طريق الصحف والمجلات والأترنت، وتعد شركة (BMW) من اوائل شركات انتاج السيارات التي استثمرت موقعها على الشبكة العالمية في تزويد المستهلكين بمعلومات واسعة عن سياراتها ولمختلف العلامات، وكذلك مكنت الزبائن من الحصول على السيارة بالمواصفات التي يرغب بها الزبون كاللون، الخصائص، السعر وغيرها الكثير من المواصفات المطلوبة وهناك الرسائل الموجهة بشكل مباشر (التسويق المباشر) الى المستهلك جميعها مصادر للمعلومات تساعد الزبون على تحديد مجموعة من البدائل التي ستلبي حاجته.

3)تقييم البدائل Evaluation Alternatives: بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بتقييم

البدائل (السلع) قبل اتخاذ قرار الشراء اذ يتم في هذه المرحلة تقييم المعلومات المتجمعة عن المنتج المراد شراؤه (خصائصه، جودته، سعره، علامته والمتجر الذي سيشتري منه) من اجل اختيار البديل الافضل الذي يشبع حاجاته ورغباته. اذا كان سلوكه يتصف بالرشد والعقلانية. تختلف عملية التقييم باختلاف السلع ايضا، فبالنسبة للسلع الميسرة كشراب معجون اسنان او صابون فان عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، اما في حالة شراء هاتف نقال مثلا او سيارة او دار فان عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، أما في حالة شراء هاتف نقال مثلا او سيارة او دار فان عملية التقييم ومعايير التقييم تكون واسعة وتتطلب وقتا وجهدا اصلا من ان خصائص الفرد وغمط شخصيته وعمره والعوامل الموقفة التي سبق الاشارة اليها جميعها تؤثر على عدد معايير التقييم وحجمها.

وعملية تقييم البدائل ليست دائما جزء من خطوات اتخاذ قرار الشراء، فعندما يعتاد المستهلك على شراء سلعة معينة مثل بيبسي او كولا وحتى سيارة وتحقق له أيا من هذه العلامات اشباعا لحاجاته او رغباته فانه لا يسعى لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذه السلع والمما سيختار العلامة الموالي لها ولا يرضى بديلا عنها.

4)اتخاذ قرار الشراء Purchase Decision: قبل او اثناء او بعد البحث عن المعلومات

واختيار العلامة، فان المستهلك سيقدر هل يقوم بالشراء من المتاجر ام من خلال الانترنت أو من خلال التسويق التلفزيوني، وبالنسبة للشراء من المتاجر فهناك العديد من معايير التقييم فيما بينها، فمعايير التقييم متشمل المتجر الذي سيقدر المستهلك الشراء منه. لان المتاجر تختلف من حيث الشهرة، جودة العروض واسعارها، والعلامات، والموقع، الديكور وطريقة العرض وغيرها من عناصر البيئة المادية التي سبق الحديث

عنها والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. والمتاجر تهتم بشكل رئيسي بتوفير العلامات المفضلة لدى الزبائن.

(5) السلوك ما بعد الشراء **Post purchase Behavior**: سلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء سلعة معينة ويكون له تأثير على سلوكهم عندما يحتاجون نفس السلعة في المراحل الزمنية اللاحقة. فهو يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه او عدم رضاه عن المنتج وهل سيقوم بإعادة شرائه ام لا.

فبعد القيام بعملية الشراء لسلعة معينة سيتعرف المستهلك فيما اذا كان قراره الشرائي لتلك السلعة لاسيما اذا كانت مرتفعة الثمن نسبيا صائبا وهل اختار فعلا افضل البدائل، هذا الشعور يطلق عليه بالتنافر الادراكي وهي حالة القلق والشعور بخيبة الامل وعدم السرور لاختياره السلعة او العلامة التي اشتراها حتى اذا كان أدائها متوقع بالنسبة له. وتزداد حالة التنافر الادراكي كلما زادت اهمية القرار وصعوبة الاختيار من بين البدائل.

ويحاول المستهلك تقليل حالة التنافر الادراكي لديه من خلال تجنبه المعلومات التي تزيد من التنافر لديه والبحث عن المعلومات التي تدعم اختياره مثل الاطراء من قبل الاصدقاء على اختياره او تركيز انتباهه على الاعلانات عن السلعة او العلامة التي اشتراها. ويحاول رجال التسويق دعم القرار الشرائي للمستهلكين من خلال اعادة التأكيد للمستهلكين في ان ما اشتروه كان هو الأحسن والاختيار الافضل وذلك عن طريق الإعلان (الاعلان التعزيزي). او يتم استخدام وسائل اخرى كمنح الضمان للمشتري بإعادة المنتج الى البائع إذا لم تتوفر لديه القناعة الكافية عنه.

عموما فان سلوك ما بعد الشراء يعد كتغذية عكسية بالنسبة للمنظمات من خلال المعلومات المرتدة التي تقوم بجمعها من المستهلكين من خلال الاستفتاءات التي تقوم بها او المقابلات معهم للتعرف فيما إذا كان منتجها قد لاقى قبولا من قبلهم ام لا حتى يمكن اتخاذ الاجراء المناسب والمتمثل بتعديل عناصر المزيج التسويقي اذا تطلب الأمر ذلك.

ومن المهم الاشارة الى عدم اغفال تأثير العوامل النفسية والشخصية والثقافية والاجتماعية والموقفية في جميع مراحل الشراء؛

خلاصة الفصل:

عرف مفهوم التسويق قفزة نوعية صاحبت التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمعات، فأصبح في خضم كل تلك التغيرات وكغيره من النشاطات الأساسية للمنظمات يواجه تحديات كبيرة أمام الثورة الرقمية والمعلوماتية والتطورات منقطعة النظير لوسائل الاعلام والاتصال وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي قلصت المسافات وأزالت كل الحواجز، وأصبحت المؤسسات الرائدة هي التي تعي كيفية توظيف التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف المختلفة على رأسها أهدافها التسويقية التي ترتبط بتدعيم قدراتها التنافسية وتعزيز مكانتها التجارية، والذي لا يمكن أن يتحقق لها إلا من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين لها ومنتجاتها.

وعلى هذا الأساس؛ تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم السلوكيات التي تصدر عنه والقوى التي تؤثر عليها، لغرض تفسيرها وتوجيهها بما يحقق أهدافها؛ من خلال مختلف الوسائل الترويجية، خاصة مع ما تتيحه الانترنت وتكنولوجيا المعلومات الحديثة من طرق مبتكرة وجذابة.

الفصل الثالث

تمهيد:

سنحاول خلال ما سبق سنحاول اسقاط الجانب النظري للموضوع وذلك بقياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، وهذا بالاعتماد على مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة وكذلك أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وكذلك تقييم مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك لزبائنه.

ولقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين أساسيين وهي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

يعتبر بنك الخليج - الجزائر من البنوك التجارية البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بدناميكية ونشاطا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية، وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج

سنتطرق في هذا المطلب إلى ظروف نشأة بنك الخليج في الجزائر وطبيعة هيكله التنظيمي

أولا: نشأة بنك الخليج الجزائر

هو عضو في ابرز مجموعة اعمال في الشرق الوسط وهي (KIPCO)، تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الش ارقه ص.ب 26 دالي ابراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس برأس مال يقدر ب10 مليار دينار جزائري ، و تقرر توسيع فروعه عام 2008، ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية .ويقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتك اليومية من أعمال تجارية ومهنية وشخصية، وقد وسع المصرف شبكته بحكمة في جميع أنحاء البلاد ففي عام 2011 تم افتتاح 3 وكالات جديدة اثنان منها في وسط البالد (القبة، البرج البحري) والأخرى تم افتتاحها في الغرب بوهران، ليصل عدد وكالات بنك الخليج الجزائر إلى 29 وكالة ، وهم اليوم يخططون لتوسيعها أكثر لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد، وتحقق النشاط الجغرافي الذي تصبو إليه .

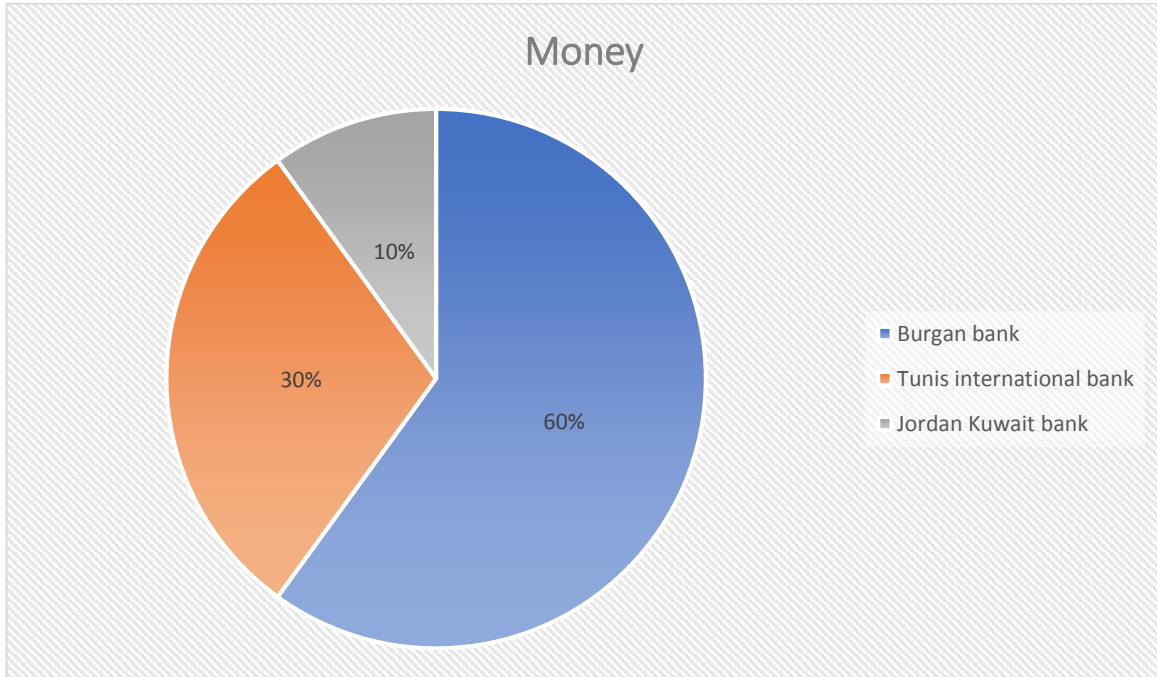
وقد فتح بنك الخليج الجزائر، وكالة مصرفية تقدم خدمات ذاتية متعددة في شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة وتعد الوكالة الأولى من نوعها كونها ذات استقلالية تامة وتمكن زبائن المصرف من إيداع الأموال بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى موظفي المؤسسة المالية، وتعد الاستقلالية التامة للوكالة سابقة في القطاع المصرفي بالجزائر.

- هيكل ملكية أسهم البنك في الجزائر:

بنك الخليج هو بنك أجنبي مستثمر في الجزائر برأسمال قدره 6.500.000.000 دج، تتوزع ملكية أسهم البنك على 3 مؤسسات مالية أجنبية، وهي كالآتي:

- **بنك برقان:** وهو ثاني أكبر بنك تجاري تقليدي في الكويت وهو المساهم الأكبر بنسبة تصل إلى 60%.
- **بنك تونس العالمي TIB:** وهو أول بنك تجاري تأسس في تونس كشركة مصرفية مرخصة بالكامل والذي يملك نسبة تصل إلى 30%.
- **البنك الأردني الكويتي:** وهو شركة أردنية عامة محدودة، والذي يملك نسبة 10%.

الشكل (3): حصص المساهمين في بنك الخليج



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المعطيات السابقة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

للبنك هيكل تنظيمي منظم وواضح المعالم يبرز أهم أقسامه المتمثلة في ثلاثة أقسام رئيسية تشمل مجلس الإدارة الذي يضم الرئيس ونائبه وثلاثة أعضاء، ثم تأتي اللجنة التنفيذية التي تضم المدير العام، نائب

المدير العام المكلف بالإدارة المالية والعمليات، ونائب المدير العام المكلف بالقروض والشبكة، والتسويق والتنمية، وأخيرا الإدارة حيث يضم كل قسم مجموعة من الرؤساء أو المسؤولين كما هو موضح في الشكل الآتي.

الشكل (4): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج



المصدر: <https://www.agb.dz>

نلاحظ من الشكل أعلاه أن البنك يحتوي على أقسام ومصالح مختلفة تتوزع فيه السلطات عموديا (المستويات)، أفقيا (الأقسام والمصالح) تمس جميع الجوانب سواء تعلق الأمر بالجوانب المالية أو جانب العمليات والمهمات أو جانب الموارد البشرية... الخ.

ثالثا: تعريف ببنك الخليج وكالة -قائمة-

أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة في 30 جوان 2015 وتقع في مدينة قلمة، يشهد مواقعها حركة كبيرة مجهزة بكل وسائل الحديثة، تعتبر وكالة بنك الخليج الجزائر بقلمة من أفضل البنوك في الولاية، ويبلغ عدد موظفيها 10، وعدد زبائنها حوالي 4000 عميل.

المطلب الثاني: خدمات بنك الخليج الجزائر

يقدم بنك الخليج الجزائر لزبائنه العديد من الخدمات والمنتجات أهمها :

أولا: الخدمات التقليدية : وتمثل في:

1. خدمة الودائع المصرفية :

أ. الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين و المعنويين (تجار، مؤسسات تجارية..). الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا والذي ينتج فوائد.

ب. الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميدهم لمبالغهم لمدة معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة.

ج. حساب الشيكات: هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد و الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة..). وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات

د. دفتر التوفير **AGB**: هو وسيلة ادخار آمنة وسهلة، تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية و في أي وقت، ويتميز ب:

- حساب تحت الطلب، مخصص للأفراد.
- يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا .
- الرصيد الأدنى 5000 دج.

- بدون مصاريف التسيير.
 - الدفتر مجاني.
 - حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود.
 - توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوع بعد الإيداع.
 - عمليات السحب تحتسب من أول يوم لخمسة عشر يوم الجارية.
 - تصل نسبة الفائدة إلى 2%.
- هـ - **دفتر التوفير التسامي**: وسيلة ادخار سهلة وآمنة، تمنحك فرصة استثمار أموالكم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت و إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية و تتميز ب:

- حساب تحت الطلب مخصص للأفراد.
 - يجر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.
 - الرصيد الأدنى 5000 دج.
 - بدون مصاريف التسيير.
 - الدفتر مجاني.
 - حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود.
2. **القروض**: يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:
- أ. **القرض العقاري "بيتي"**: هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة 25 سنة و هو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.
- ب. **قرض مهنة**: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها تمويل المخزن، تمويل شراء معدات... الخ.
- ج. **قرض مهنة "مراجعة سالمة"**: و يمنح لأصحاب المهن الحرة و التجار لتمويل مشاريعهم وفقا و لمبادئ الشريعة الإسلامية.

د. قرض سياراتي: هو قرض تمويلي يصل الى 5,000,000 دينار جزائري لشراء سيارة جديدة أو دراجة نارية يتم تصنيعها أو تركيبها في الجزائر.

ثانيا: الخدمات الحديثة :

(1) خدمة الدفع **E-banking**: وهي خدمة من الخدمات البنكية عبر الانترنت (البنك الالكتروني) يستفيد منها مختلف الأفراد سواء كانوا أحرار أو مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

• القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام و بالقدر الذي نشاء .

- تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.
- الإطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات).
- تنبيه للرصيد إن كان مدين أو دائن، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.
- توفير دفتر الشباك من الوكالة لتزويد بمجموعة من المعلومات.
- عمليات التشاور عبر الانترنت.
- التبادل في العملات المختلفة.

(2) خدمات عبر الانترنت **Internet banking**: و ذلك من خلال خدمة **AGB**

online حيث تمكن العميل من:

✓ متابعة حسابه عبر الانترنت.

✓ نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.

✓ تحميل كشوف حسابه بصيغة Excel PDF؛

(3) خدمات عبر **SMS**: تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة الإطلاع

على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات؛

(4) خدمات عبر الهاتف: تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد و تحركات حسابات العميل عبر

الهاتف و الاستماع إلى الرسائل الصوتية؛

(5) خدمات عبر الفاكس: و تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس؛

(6) البطاقات البنكية :

✓ بطاقة فيزا : وهي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن زبائن **AGB** بسكرة من سحب ودفع

بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب.

✓ **بطاقة فيزا بلاتينيوم:** وهي وسيلة مريحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية(الانترنت)او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو.

✓ **ماستر كارد الذهبية:** وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ثلاث أنواع: ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية(شخصية).

✓ **بطاقة الدفع اليومية ساهلة:** وهي وسيلة سحب آمنة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن و جميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف؛

(7) **Self-banking** : وهي حزمة من الخدمات المصرفية و تتمثل في :

- سحب الأموال.
- إيداع الشكوك و الإيداع النقدي.
- تحويلات من حساب إلى آخر.
- الإطلاع على وضعية الحسابات.
- الحصول على الكشوف البنكية.
- طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية.

ومن مميزاتا المرونة والرفاهية ،القرب ،إختصارالوقت،توفير الخدمة 7/7 أيام و 24/24 ساعة؛

(8) **البنك المتنقل:** يتمثل في شاحنتين تتنقل بين المناطق التي لا يتواجد فيها فروع للبنك، تقدم مختلف الخدمات الممكنة ومزودة بالموزع الآلي؛

(9) **الموزع الآلي في الطرقات ATM** : جهاز الكتروني يوفر لعملاء البنك إجراء المعاملات المالية في الأماكن العامة كبديل عن الحاجة إلى موظف.

المطلب الثالث : أهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر

أولا: أهداف بنك الخليج الجزائر.

- الهدف الأساسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول وهذا يفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من العملاء .
- ومن أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.

- ضمان لتحقيق مستوى أعلى في كل أعماله المصرفية.
- يسعى في استغلال كل الوسائل المبتكرة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية .

ثانيا / مميزات بنك الخليج الجزائر : يتميز المصرف بمايلي :

- النوعية وسرعة تنفيذ العمليات .
- شبكة واسعة مناسبة في جميع أنحاء العالم.
- تقديم المشورة
- كفاءات ومهارات بمستوى عالي.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

قد تم اختيار بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قلمة محل الدراسة التطبيقية كونها من المصارف التي تتوفر فيها جميع اشكال الخدمات المصرفية الالكترونية (بطاقة الصراف الآلي، الانترنت المصرفي، الرسائل المصرفية الالكترونية، خدمة الاتصال الفوري) بالإضافة الى إمكانية الوصول الى أكبر قدر ممكن من عملائها المتواجدين في الفضاء الافتراضي.

وبالتالي تتكون العينة القصدية من عملاء بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قلمة، حيث تم استرجاع 112 استمارة الكترونية قد وزعت على مختلف زبائن البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عبر البريد الالكتروني.

ثانياً: أداة جمع البيانات

لقد تطلبت الدراسة الميدانية جمع معلومات اولية حول موضوع البحث لاختبار الفرضيات، لذلك تم استخدام استمارة صممت خصيصاً لهذا الغرض.

حيث استوجب اعداد الاستمارة لإجراء دراسة استطلاعية في البنك محل الدراسة للتأكد من بعض المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة، وبناء على ما تحصلنا عليه من معلومات عن طريق الملاحظة ومن خلال المقابلات الشخصية لبعض مسيري وموظفي البنك تم تصميم الاستمارة كالاتي:

المحور الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، الفئة العمرية، المهنة، مدة التعامل مع البنك،

المحور الثاني: ويتضمن سؤالين، سؤال حول الخدمات الالكترونية والقدرة على الولوج الى شبكة الانترنت.

المحور الثالث: ويتضمن تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك من وجهة نظر الزبائن ويحتوي على 10 عبارات.

المحور الرابع: وتضمن واقع الخدمات الالكترونية المصرفية بالاعتماد على ابعاد جودة الخدمة الالكترونية حيث يحتوي هذا المحور على 21 عبارة موزعة على ستة أبعاد:

- ✓ سهولة الاستخدام: وتضم العبارات المرقمة من (01 الى 07).
- ✓ تصميم الموقع: تضم العبارات المرقمة من (08 الى 11).
- ✓ الاستجابة: تضم العبارات المرقمة من (12 الى 14).
- ✓ الخصوصية والأمان: تضم العبارات المرقمة من (15 الى 17).
- ✓ الاعتمادية: تضم العبارة المرقمة 18.
- ✓ التعاطف: تضم العبارات المرقمة من (19 الى 21).

المحور الخامس: تقييم اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج، يحتوي على 10 عبارة موزعة على أربع مراحل:

- ✓ مرحلة ما قبل الشراء: تضم العبارات المرقمة من (01 و 02).
- ✓ مرحلة تقييم البدائل: تضم العبارات المرقمة من (03 الى 05).
- ✓ مرحلة اتخاذ قرار الشراء: تضم العبارات المرقمة من (06 و 07).
- ✓ مرحلة ما بعد الشراء: تضم العبارات المرقمة من (08 الى 102).

وقد قابل عبارات المحور الثالث والرابع والخامس من الاستمارة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرث الخماسي، والموزعة كالآتي:

جدول (01): درجات مقياس ليكرث الخماسي

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

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس ليكرث الخماسي وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس أي:

(5-1=4) ثم تم تقسيمه على عدد درجات المقياس (0.80=5/4) للحصول على طول الفئة الصحيحة، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8=1+0.8) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (02): فئات مقياس ليكرث الخماسي ودلالاتها

الدرجات	الرمز	الفئات	مستوى الأهمية
غير موافق تماما	1	1-1.80	ضعيف جدا
غير موافق	2	1.81-2.6	ضعيف
محايد	3	2.61-3.4	متوسط
موافق	4	3.41-4.2	مرتفع
موافق تماما	5	4.21-5	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكرث الخماسي

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

لتفريغ الاستمارة وقراءة البيانات وعرض نتائجها وتحليلها استعنا ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26.0) وهو برنامج إحصائي شهير يستعمل لإجراء التحاليل الإحصائية ورسم الأشكال البيانية والأدوات التحليلية. كما أنه أكثر دقة من التقنيات الإحصائية المألوفة وسهل الاستخدام، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- الفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- اختبار t للعينات المستقلة.
- اختبار ANOVA.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة

حتى تكون نتائج البحث أكثر مصداقية وواقعية يجب التأكد من صدق وثبات عبارات الاستمارة.

ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات الاستمارة باستخدام ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha" كمؤشر لمستوى الثبات وجاءت النتيجة كما في الجدول الآتي:

جدول (03) يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستمارة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
41	0.922

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاء ان قيمة ألفا كرونباخ للعبارات الاستمارة عالية حيث بلغ 0,922 وهذا يدل على مصداقية المستجوبين في الاجابة على اسئلة الاستبيان بحيث ستكون هذه الإجابات نفسها إذا قمنا بتوزيعها لهم مرة أخرى. وهذا يمكننا من الاعتماد عليها في اجراء الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها

أولاً: دراسة نتائج الاستبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية

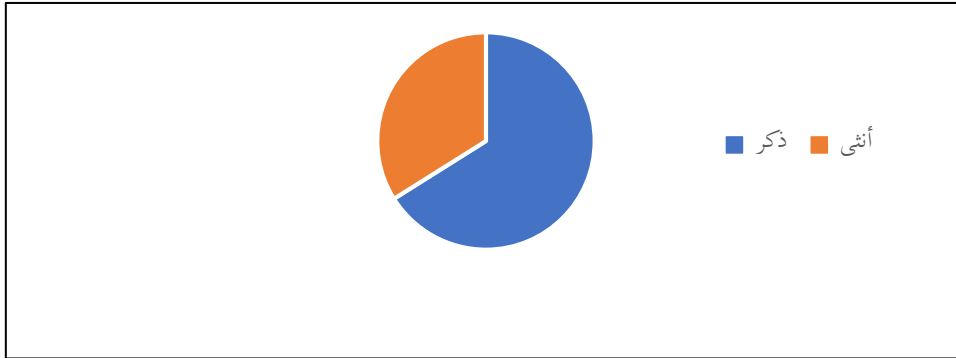
الجنس: يتوزع افراد العينة حسب الجنس كما يلي:

جدول (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
66.1%	74	ذكر
33.9%	38	انثى
100%	112	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (05): توزيع افراد العينة حسب الجنس

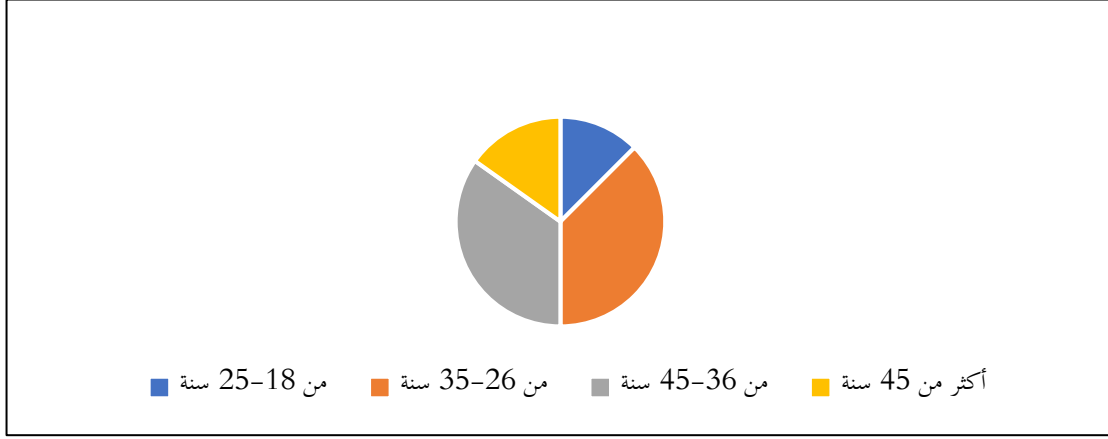


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول والشكل أعلاه، ان نسبة 66.1% بعدد قدره 74 فردا من الذكور يمثلون جل افراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الاناث 33.9% أي 38 فردا من عينة الدراسة.

الفئة العمرية: يتوزع افراد العينة حسب الفئة العمرية كما يلي:

الشكل (06): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

جدول (05): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسب المئوية
من 18-25 سنة	14	12.5
من 26-35 سنة	42	37.5
من 36-45 سنة	39	34.8
أكثر من 45 سنة	17	15.2
المجموع	112	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب العمر أنه يوجد تقارب بين الفئات العمرية، خاصة بين أعلى النسبة التي تقدر ب 37.5 والتي تمثل الفئة من 26-35 سنة وتقرّبها الفئة من 36-45 سنة بنسبة 34.8، وتليها فئة الزبائن الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 45 سنة، أما المرتبة الأخيرة فهي للفئة العمرية من 18-25 سنة بنسبة 12,5.

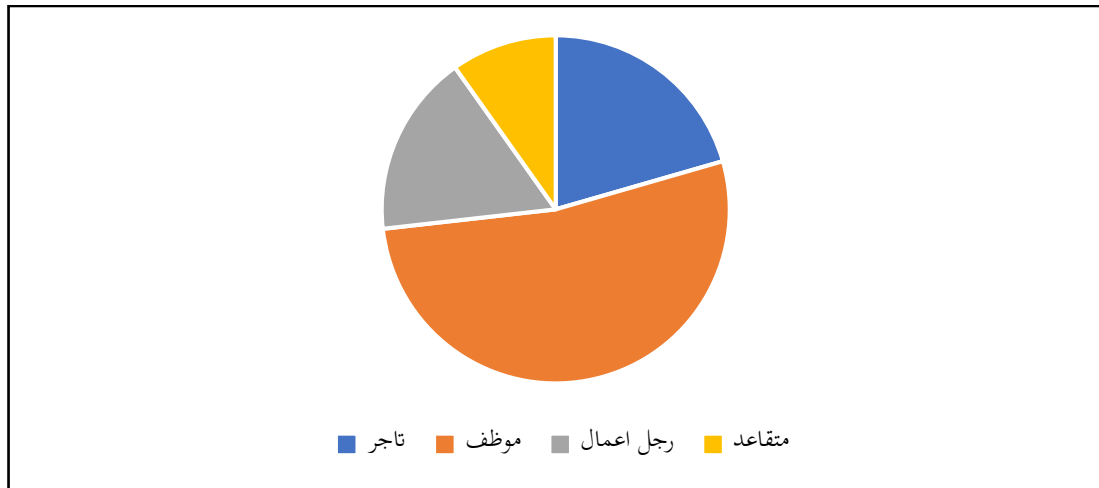
المهنة: يتوزع افراد العينة حسب المهنة كما يلي:

جدول (06): توزيع افراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسب المئوية
تاجر	23	20.5
موظف	59	52.7
رجل اعمال	19	17.0
متقاعد	11	9.8
المجموع	112	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل: (07) توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب المهنة ان أغلبهم موظفين بعدد قدره 59 بنسبة 52.7% ، تليها 20.5% تعبر عن الافراد الذين يزاولون مهنة التاجر، في حين يمثل رجال الاعمال 17% من اجمالي افراد العينة، و 11 فرد متقاعد فقط بنسبة 9,7%.

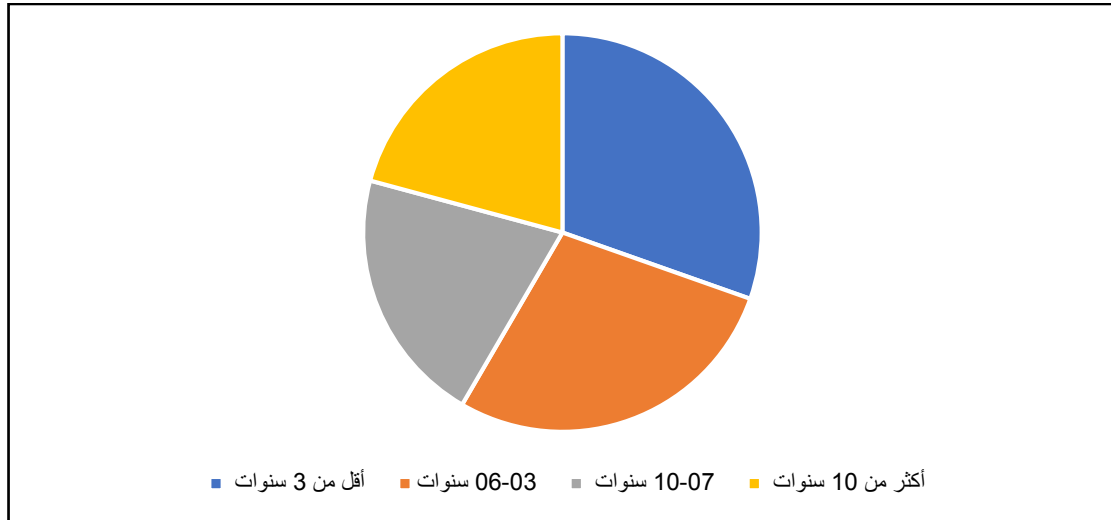
مدة التعامل مع البنك: يتوزع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك كما يلي:

جدول (07): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسب المئوية	التكرارات	مدة التعامل مع البنك
33.9	38	أقل من 3 سنوات
31.3	35	06-03 سنوات
23.2	26	10-07 سنوات
11.6	13	أكثر من 10 سنوات
100	112	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (08): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك أن أعلى نسبة تنقسم بالتقريب بين فئة أقل من 3 سنوات بنسبة 33.9% وفئة 06-03 سنوات بنسبة 31.3%، ثم تليهم فئة 10-07 سنوات بنسبة 23.2%، في حين تأتي في الأخير فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 11.6%.

تحليل إجابات سؤال: هل تستطيع الولوج الى شبكة الانترنت متى تشاء؟: وكانت إجابات افراد العينة كما يلي:

جدول (08): توزيع افراد العينة حسب قدرة الولوج الى الانترنت

النسبة	التكرار	—
80,4%	90	نعم
19,6%	22	لا
100%	112	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من إجابات أفراد العينة على سؤال ' هل تستطيع الولوج الى شبكة الانترنت متى تشاء ' أن 80,4% من أفراد العينة قد أدلو بقدرتهم على الولوج الى الانترنت متى يشاءون، في حين 19,6% كانت اجاباتهم سلبية أي عدم قدرتهم على الولوج الى شبكة الانترنت متى يشاءون وهذا يرجع الى أسباب متعددة.

تحليل إجابات سؤال: أي من الخدمات المصرفية الالكترونية الالية تستخدم حاليا؟

جدول (09): إجابات افراد العينة حول الخدمات الالكترونية المصرفية التي يستخدمونها حاليا

النسب	التكرارات	الخدمات المصرفية الالكترونية
43,75	49	بطاقة الصراف الالي ATM
19,6	22	الرسائل القصيرة الالكترونية المصرفية SMS
17,8	20	الانترنت المصرفي
13,3	15	الاتصال الفوري
5,3	6	لا شي مما سبق
100	112	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على سؤال ' أي من الخدمات المصرفية الالكترونية الالية تستخدم حالياً؟ ' أن أعلى نسبة هي نسبة استخدام بطاقة الصراف الالي ATM بنسبة 43,75% من اجمالي أفراد العينة، وتأتي في المرتبة الثاني نسبة استخدام الرسائل القصيرة الالكترونية المصرفية SMS وتقدر ب 19,6% في حين يفضل 20 فرد من أفراد العينة استخدام الانترنت المصرفي بنسبة قدرها 17,8%، كما اختار 13,3% من افراد العينة استعمال الاتصال الفوري، ورغمما تعدد الخدمات المصرفية الالكترونية الا ان بعض افراد العينة اختاروا عدم استعمال أي من الخدمات المصرفية الالكترونية سابقة الذكر.

تحليل عبارات المحور الثالث: مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك الخليج

لتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محور مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك الخليج من وجهة نظر الزبائن، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة.

جدول (10): نتائج تحليل عبارات محور مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك الخليج

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	لا بد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات المحور الثاني: مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج من وجهة نظر الزبائن
مرتفع	1.266	3.48	27	36	25	12	12	تكرار	تتميز خدمات البنك الالكتروني بتنوع كبير وتتلاءم مع احتياجاتك.
			24.1%	32.1%	22.3%	10.7%	10.7%	نسبة (%)	
متوسط	1.315	3.37	28	26	31	13	14	تكرار	أسعار الخدمات الالكترونية مناسبة بالنسبة لك.
			25%	23.2%	27.7%	11.6%	12.5%	نسبة (%)	

مرتفع	1.356	3.94	36	22	28	13	13	تكرار	يعرض البنك أسعار خدماته الالكترونية عبر موقعه مما يمكن الزبون الاطلاع عليها في أي وقت.
			32.1%	19.6%	25%	11.6%	11.6%	نسبة (%)	
مرتفع	1.308	3.48	31	29	28	11	13	تكرار	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج عن خدماته الالكترونية.
			27.7%	25.9%	25%	9.8%	11.6%	نسبة (%)	
مرتفع	1.284	3.59	33	34	22	12	11	تكرار	يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدماته الالكترونية الحديثة عبر الرسائل القصيرة (SMS).
			29.5%	30.4%	19.6%	10.7%	9.8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.257	3.57	32	33	23	15	9	تكرار	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمات الالكترونية حديثة ومتطورة.
			28.6%	29.5%	20.5%	13.4%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.242	3.66	36	32	21	16	7	تكرار	الخدمات الالكترونية المقدمة تعمل على توفير الوقت والجهد لك.
			32.1%	28.6%	18.8%	14.3%	6.3%	نسبة (%)	
متوسط	1.246	3.32	24	27	33	17	11	تكرار	أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.
			21.4%	24.1%	29.5%	15.2%	9.8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.130	3.54	25	35	34	11	7	تكرار	تبني البنك الخدمات الالكترونية البنكية قلص

			22.3%	31.3%	30.4%	9.8%	6.3%	نسبة (%)	من المواجهة الشخصية المباشرة والتأخر في الاستجابة.
			26	23	30	16	17	تكرار	مواقع الصراف الآلي للبنك منتشرة بشكل جيد.
متوسط	1.360	3.22	23.2%	20.5%	26.8	14.3%	15.2%	نسبة (%)	
مرتفع	0.70	3.47							النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

✓ تضمنت عبارات محور مدى تطبيق التسويق الالكتروني معظم الوسائل والطرق التي يعتمد عليها البنك في تعامله مع الزبائن الكترونيا وجاءت بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.70 ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المحور يشير إلى نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ أن متوسطات إجابات افراد العينة على عبارات هذا المحور ككل تراوحت ما بين (3.22-3.94) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.242-1.360). فقد سجلنا أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (3) ب 3.97 وانحراف معياري 1.356 والتي تشير إلى أن البنك يعرض أسعار خدماته الالكترونية عبر موقعه مما يمكن العميل من الاطلاع عليها في أي وقت، بينما كان أقل متوسط حسابي للعبارة رقم (9) بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 1.360 تشير إلى أن مواقع الصراف الآلي للبنك منتشرة بشكل جيد على العموم تفسر هذه النتائج بأن الزبائن يظهرون درجة قبول مرتفعة لمدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يقوم بتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وكسب رضاهم ومنه الاحتفاظ بهم.

تحليل عبارات المحور الرابع: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في بنك الخليج

لتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محور أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في البنك الخليج، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة.

جدول (11): تحليل عبارات البعد الأول (سهولة الاستخدام)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الأول: سهولة الاستخدام
مرتفع	1.098	3.90	41	35	25	6	5	تكرار	الخدمات الالكترونية البنكية، سهولة الفهم والتعلم بالنسبة لي. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
			36.6%	31.3%	22.3%	5.5%	4.5%	نسبة (%)	
مرتفع	1.269	3.71	40	29	23	11	9	تكرار	الخدمات الالكترونية البنكية، سهولة الاستعمال بالنسبة لي. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
			35.7%	25.9%	20.5%	9.8%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.223	3.53	28	35	26	14	9	تكرار	الخدمات الالكترونية البنكية، تتميز بمرونة استخدامها. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
			25%	31.3%	23.2%	12.5%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.259	3.47	29	30	28	15	10	تكرار	أستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية، في أي وقت اريد. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
			25.9%	26.8%	25%	13.4%	8.9%	نسبة (%)	

متوسط	1.402	3.31	29	27	24	14	18	تكرار	أستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية، في أي مكان اريد. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
			25.9%	24.1%	21.4%	12.5%	16.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.334	3.65	42	23	23	14	10	تكرار	للبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول اليه.
			37.5%	20.5%	20.5%	12.5%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	1.288	3.63	36	31	22	13	10	تكرار	أستطيع استخدام الصراف الآلي (ATM) ، بدون مساعدة أحد وبكل سهولة.
			32.1%	27.7%	19.6%	11.6%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	0.736	3.60	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

✓ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ المتوسط الحسابي لبعد سهولة الاستخدام يقع ضمن مستوى القبول المرتفع بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.736 وهذا يعني أن البنك يمتلك خدمات سهلة الاستخدام.

كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (3.31-3.90) بانحرافات معيارية (1.098-1.402).

سجلنا أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) والذي قدر بـ 3.90 وانحراف معياري 1.098 والتي تفيد أن الخدمات الالكترونية البنكية، سهلة الفهم والتعلم بالنسبة للعميل. بينما كان أصغر متوسط حسابي للعبارة رقم (5) بـ 3.31 وانحراف معياري 1.402 والتي تفيد أن العميل يستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية في أي مكان يريد.

ونلاحظ من باقي العبارات أن الخدمات الالكترونية البنكية سهلة الاستعمال، تمتاز بالمرونة، يمكن الحصول عليها في أي وقت وكذا للبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول إليه إضافة إلى سهولة استخدام الصراف الآلي (ATM).

جدول (12): تحليل عبارات البعد الثاني (تصميم الموقع)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الثاني: تصميم الموقع
مرتفع	1.300	3.45	32	24	28	18	10	تكرار	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم.
			28.6%	21.4%	25%	16.1%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	1.282	3.62	39	22	28	15	8	تكرار	يتميز الموقع بسهولة التصفح.
			34.8%	19.6%	25%	14.4%	7.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.230	3.52	30	30	28	16	8	تكرار	المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي.
			26.8%	26.8%	25%	14.3%	7.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.159	3.66	33	31	31	11	6	تكرار	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر.
			29.5%	27.7%	27.7%	9.8%	5.4%	نسبة (%)	
مرتفع	0.863	3.5							النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

✓ من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو 3.5 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرث الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.863 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تصميم الموقع، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع ما يعني أن الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمات

المقدمة على الموقع الالكتروني المقدم من طرف البنك خاصة أنه يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر ويليهما أنه يتميز بسهولة التصفح ثم أن المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجات العملاء كما أن لجاذبية تصميم الموقع أثر فعال في كسب رضا العملاء.

جدول (13): تحليل عبارات البعد الثالث (الاستجابة)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الثالث: الاستجابة
مرتفع	1.271	3.42	28	29	27	18	10	تكرار	يلتزم البنك بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد دون تأخير.
			25%	25.9%	24.1%	16.1%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	1.243	3.56	33	27	31	12	9	تكرار	هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات عملائها الالكترونية.
			29.5%	24.1%	27.7%	10.7%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.315	3.49	33	27	25	16	11	تكرار	يراقب البنك مدى تعطل المصرف الالي وتصلحه في الوقت المناسب.
			29.5%	24.1%	22.3%	14.3%	9.8%	نسبة (%)	
مرتفع	0.845	3.49	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

جدول (14): تحليل عبارات البعد الرابع (الخصوصية والأمان)

النتيجة	الانحراف المعياري	التوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	القياس	عبارات البعد الرابع: الخصوصية والأمان
مرتفع	1.166	3.87	43	31	24	8	6	تكرار	عندما استخدم الخدمات الالكترونية البنكية، أشعر بأمان وسلامة حساباتي ومعلوماتي الشخصية.
			38.4%	27.7%	21.4%	7.1%	5.4%	نسبة (%)	
مرتفع	1.223	3.77	41	30	21	14	6	تكرار	اعتقد ان البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من اجل حماية حساباتي ومعلوماتي الشخصية من اخطار القرصنة والاستيلاء عليها.
			36.6%	26.8%	18.8%	12.5%	5.4%	نسبة (%)	
مرتفع	1.323	3.63	36	34	18	12	12	تكرار	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الالي أو بطاقات الائتمان.
			32.1%	30.4%	16.1%	10.7%	10.7%	نسبة (%)	
مرتفع	0.866	3.75	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

✓ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الخاصة ببعدها الاستجابة تقع ضمن مستوى القبول المرتفع حيث تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 1.243 والتي تفيد بأن هناك استجابة فورية على استفسارات العملاء الالكترونية. ثم العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.315 والتي تفيد أن البنك يراقب مدى تعطل الصراف الآلي وتصليحه في الوقت المناسب. ثم العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 1.271 والتي تفيد أن البنك يلتزم بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد.

أما المتوسط الحسابي العام لبعدها الاستجابة كان 3.49 بانحراف معياري 0.845 بمستوى قبول مرتفع وترجع سرعة عملية الاستجابة إلى امتلاك البنك لوسائل التكنولوجيا الحديثة.

من خلال الجدول نلاحظ المتوسط الحسابي لبعدها الأمان يقع ضمن مستوى القبول المرتفع بـ 3.75 وانحراف معياري 0.866 وهذا يعني أن البنك يمتلك خدمات ذات أمان مرتفع.

حيث تأتي العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 1.166 وهذا يعني أن أفراد العينة يتفوقون بمستوى مرتفع على أن العملاء يشعرون بأمان وسلامة حساباتهم ومعلوماتهم الشخصية عند استخدامهم للخدمات الالكترونية البنكية.

تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 1.223 أي أن أفراد العينة يتفوقون على أن البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية حساباتهم ومعلوماتهم الشخصية من أخطار القرصنة والاستيلاء عليها.

ثم العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.323 أي أن أفراد العينة يتفوقون على عدم وجود أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان.

وتدل هذه النتائج على أن أغلب أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات البنكية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان.

جدول (15): تحليل عبارات البعد الخامس (الاعتمادية)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الخامس: الاعتمادية
مرتفع	1.129	3.65	32	30	34	11	5	تكرار	يقدم العاملون الخدمات الالكترونية بطريقة صحيحة ومحترفة.
			28.6%	26.8%	30.4%	9.8%	4.5%	نسبة (%)	
مرتفع	1.129	3.65							النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس هو 3.65 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرث الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري 1.129 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارة بعد الاعتمادية، يعني أن العاملين يقدمون الخدمات الالكترونية بطريقة صحيحة ومحترفة.

جدول (16): تحليل عبارات البعد السادس (التعاطف)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	القياس	عبارات البعد السادس: التعاطف
مرتفع	1.287	3.53	31	32	26	11	12	تكرار	يمنح القائمون على تقديم الخدمات الالكترونية اهتماماً شخصياً للعملاء.
			27.7%	28.6%	23.2%	9.8%	10.7%	نسبة (%)	
متوسط	1.325	3.40	29	29	25	16	13	تكرار	يبدل العاملین جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن حول الخدمات الالكترونية.
			25.9%	25.9%	22.3%	14.3%	11.6%	نسبة (%)	
متوسط	1.294	3.27	23	30	26	20	13	تكرار	أستطيع الاتصال بالبنك من خلال الموقع والاستفسار عن اي انشغال.
			20.5%	26.8	23.3%	17.9%	11.6%	نسبة (%)	
متوسط	0.975	3.39							النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بناء على الجدول فإن معظم عبارات التعاطف كانت ضمن مستوى المتوسط لوقوع متوسط حساباتها ضمن الفئة الثالثة في مقياس ليكرث الخماسي حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.287 والتي تفيد أن القائمين على تقديم الخدمات الالكترونية لا يولون اهتماماً شخصياً بالعملاء.

تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.325 والتي تفيد أن العاملين يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن حول الخدمات الالكترونية.

ثم العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 1.294 والتي تفيد أن العميل يستطيع الاتصال بالبنك والاستفسار عن أي انشغال.

أما المتوسط الحسابي العام لبعده التعاطف هو 3.39 بانحراف معياري 0.975 لا يبدي اهتمام كبير بمستوى التعاطف في البنك.

تحليل عبارات المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج

جدول (17): تحليل عبارات البعد الأول (مرحلة ما قبل الشراء)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	لا بد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء:
متوسط	1.1210	3.38	23	33	29	18	9	تكرار	يساعدك موقع البنك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة.
			20.5%	29.5%	25.9%	16.1%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.208	3.48	27	31	32	13	9	تكرار	يطرح البنك مجموعة متنوعة من البدائل المتاحة حسب حاجتك (أنواع البطاقات البنكية).
			24.1%	27.7%	28.6%	11.6%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	0.858	3.43	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمرحلة ما قبل الشراء ضمن مستوى القبول المرتفع ب 3.43 وانحراف معياري 1.208 وهذا يعني ان تقييم عينة الدراسة نحو مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييماً إيجابياً.

تأتي العبارة رقم (2) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 1.208 وهذا يعني أن البنك يطرح مجموعة متنوعة من البدائل المتاحة (أنواع البطاقات البنكية) حسب حاجة العملاء. تليها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 1.121 والتي تقع ضمن مستوى القبول المتوسط أي أن موقع البنك يساعد على التعرف على الحاجات غير المشبعة للعملاء.

جدول (18): تحليل عبارات البعد الثاني (مرحلة تقييم البدائل)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	بداية	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الثاني: مرحلة تقييم البدائل
متوسط	1.208	3.28	21	24	42	15	10	تكرار	تصادفك حملات ترويجية من البنك تؤثر على قرار شراءك للخدمات الالكترونية.
			18.8%	21.4%	37.5%	13.4%	8.9%	نسبة (%)	
متوسط	1.284	3.40	28	27	31	14	12	تكرار	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الإمكانيات المتاحة عندك.
			25%	24.1%	27.7%	12.5%	10.7%	نسبة (%)	
مرتفع	1.164	3.68	36	27	30	15	4	تكرار	بالنسبة لك كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء.
			25%	24.1%	26.8%	13.4%	3.6%	نسبة (%)	
مرتفع	0.818	3.45							النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بناء على الجدول فإن معظم عبارات مرحلة تقييم البدائل تقع ضمن مستوى القبول المتوسط لوقوع متوسط حساباتها ضمن الفئة الثالثة في مقياس ليكرث الخماسي حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.164 والتي تفيد أنه كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتنا أطول لاتخاذ قرار الشراء وهذا يعكس التقييم الإيجابي من طرف عينة الدراسة.

وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.284 والتي تفيد أن اتخاذ قرار الشراء يتوقف على الإمكانيات المتاحة للعميل.

ثم في المرتبة الثالثة تأتي العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.28 وانحراف معياري 1.208 والتي تفيد أن الحملات الترويجية للبنك تؤثر على قرار الشراء للخدمات الالكترونية.

أما المتوسط الحسابي العام لمرحلة تقييم البدائل هو 3.45 بانحراف معياري 0.818 مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه لعينة الدراسة.

جدول (19): تحليل عبارات البعد الثالث (مرحلة قرار الشراء)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتغير	عبارات البعد الثالث: مرحلة قرار الشراء:
مرتفع	1.246	3.68	38	28	26	12	8	تكرار	يلعب اسم ومكانة البنك دورا بارزا لديك عند اقتناء الخدمات الالكترونية البنكية المعروضة.
			33.9%	25%	23.2%	10.7%	7.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.190	3.81	42	30	22	13	5	تكرار	سرعة تلقي الخدمة تساعدك في عملية الاقتناء.
			37.7%	26.8%	19.6%	11.6%	4.5%	نسبة (%)	
مرتفع	0.910	3.74							النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الخاصة بمرحلة قرار الشراء تقع ضمن مستوى القبول المرتفع حيث تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 1.19 والتي تعني أن سرعة تلقي الخدمة تساعد في عملية الانتقاء. ثم العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.246 والتي تفيد أن لاسم ومكانة البنك دورا بارزا لدى العميل عند انتقاء الخدمات الالكترونية البنكية المعروضة.

أما المتوسط الحسابي العام لمرحلة قرار الشراء هو 3.74 بانحراف معياري 0.910 وهذه النتائج تعني تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييما إيجابيا.

جدول (20): تحليل عبارات البعد الرابع (مرحلة ما بعد الشراء)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	تكرار	عبارات البعد الرابع: مرحلة ما بعد الشراء:
مرتفع	1.208	3.53	28	34	27	15	8	تكرار	وجدت تطابق بين خصائص الخدمات الالكترونية المقدمة مع الواقع الفعلي بعد تجربتها.
			25%	30.4%	24.1%	13.4%	7.1%	نسبة (%)	
متوسط	1.108	3.38	21	30	35	22	4	تكرار	يتيح لك البنك الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك عن الخدمات الإلكترونية التي استخدمتها.
			18.8%	26.8%	31.3%	19.6%	3.6%	نسبة (%)	
متوسط	1.142	3.39	23	27	40	15	7	تكرار	تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء الخدمات الإلكترونية يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.
			20.5%	24.1%	35.7%	13.4%	6.3%	نسبة (%)	
مرتفع	0.784	3.43	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بناء على الجدول فإن معظم عبارات مرحلة ما بعد الشراء تقع ضمن مستوى القبول المتوسط لوقوع متوسط حساباتها ضمن الفئة الثالثة في مقياس ليكرث الخماسي حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.208 التي تفيد بوجود تطابق بين خصائص الخدمات الالكترونية المقدمة مع الواقع الفعلي بعد تجربتها.

وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.142 والتي تفيد أن السعر الذي يقوم العميل بدفعه لشراء الخدمات الالكترونية يتوافق مع تلبية حاجاته ورغباته.

ثم في المرتبة الثالثة تأتي العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 1.108 والتي تفيد أن البنك يتيح الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظات العميل عن الخدمات الالكترونية التي استخدمها.

أما المتوسط الحسابي العام لمرحلة ما بعد الشراء هو 3.43 بانحراف معياري 0.784 وهذا يعني أن أغلب فئات العينة محايدين على جودة خدمات البنك ما بعد الشراء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها توصلنا الى النتائج التالية:

• الفرضية الرئيسة الأولى:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بمدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج والذي قدر ب 3.47، مما يعكس التقييم الإيجابي لعينة الدراسة، يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

• الفرضية الرئيسة الثانية:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج والذي يقدر ب 3.56، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الفرضية الفرعية الأولى:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج من ناحية بعد سهولة الاستخدام والذي يقدر ب3.60، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج من ناحية بعد تصميم الموقع والذي يقدر ب3.50، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج من ناحية بعد الاستجابة والذي يقدر ب3.49، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج من ناحية بعد الخصوصية والامان والذي يقدر ب3.75، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج من ناحية بعد الاعتمادية والذي يقدر ب3.65، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج من ناحية بعد التعاطف والذي يقدر ب 3.39، مما يعكس التقييم السلبي لهذه العينة، يتم رفض الفرضية الفرعية السادسة.

● الفرضية الرئيسية الثالثة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لمراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج والذي يقدر ب 3.53، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفرضية الفرعية الأولى:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لمراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج في مرحلة ما قبل الشراء والذي يقدر ب 3.43، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لمراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج في مرحلة تقييم البدائل والذي يقدر ب 3.45، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لمراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج في مرحلة اتخاذ قرار الشراء والذي يقدر ب 3.74، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

على ضوء المتوسط الحسابي العام والمتعلق بتقييم عينة الدراسة لمراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج في مرحلة ما بعد الشراء والذي يقدر ب3.43 ، مما يعكس التقييم الإيجابي لهذه العينة، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

● الفرضية الرئيسة الرابعة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

ولإثبات هذه النظرية نستخدم اختبار T للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (21): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس

عنوان المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة F	قيمة ستودنت T	مستوى الدلالة Sig
تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج	ذكر	74	3.48	0, 013	0,213	0,832
	أنثى	38	3.45			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة sig تساوي 0.83 وهي أكبر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0,05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة القائلة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في

بنك الخليج، اذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

● الفرضية الرئيسية الخامسة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تقييم تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تقييم تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

وبالنسبة لهذه الفرضية استخدمنا تحليل ANOVA لدراسة أثر الفروقات بين مدة التعامل مع البنك نحو مدى تقييم تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج، كما هو موضح بالجدول الموالي:

جدول (22): اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
,617	,599	,300	3	,899	بين المجموعات	مدة
-	-	,500	108	54,045	داخل المجموعات	التعامل مع
-	-	-	111	54,944	الاجمالي	البنك

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

حيث نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة Sig الجدولية لمدة التعامل مع البنك تساوي 0,617؛ وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0,05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة لها القائلة توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تقييم تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

اذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تقييم تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

• الفرضية الرئيسية السادسة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير الجنس.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير الجنس.

ولإثبات هذه النظرية نستخدم اختبار T للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (23): اختبار T لعينتين مستقلتين لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير الجنس

عنوان المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة F	قيمة ستودنت T	مستوى الدلالة Sig
تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	ذكر	74	3.54	0,187	0,666	0,496
	أنثى	38	3.63			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة sig تساوي 0.49 وهي أكبر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0,05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة القائلة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

اذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير الجنس.

• الفرضية الرئيسية السابعة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

وبالنسبة لهذه الفرضية استخدمنا تحليل ANOVA لدراسة أثر الفروقات بين مدة التعامل مع

البنك نحو ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، كما هو موضح بالجدول الموالي:

جدول (24): اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
,295	1,251	,635	3	1,906	بين المجموعات	مدة التعامل مع البنك
-	-	,508	108	54,847	داخل المجموعات	
-	-	-	111	56,754	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

حيث نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة Sig الجدولية لمدة التعامل مع البنك تساوي 0,295؛ وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0,05)، وبناءا على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة لها القائلة توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

اذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

● الفرضية الرئيسة الثامنة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

ولإثبات هذه النظرية نستخدم اختبار T للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (25): الدراسة نحو مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج

عنوان المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة F	قيمة ستودنت T	مستوى الدلالة Sig
مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج	ذكر	74	3.53	0.457	0.520	0.604
	أنثى	38	3.47			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

✓ نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة sig تساوي 0.6 وهي أكبر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0,05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة القائلة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج.

اذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

● الفرضية الرئيسية التاسعة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

وبالنسبة لهذه الفرضية استخدمنا تحليل ANOVA لدراسة أثر الفروقات بين مدة التعامل مع البنك نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج، كما هو موضح بالجدول الموالي:

جدول (26): اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.625	0.586	0.248	3	0.745	بين المجموعات	مدة التعامل مع البنك
-	-	0.424	108	45.741	داخل المجموعات	
-	-	-	111	46.487	الاجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي لعينة البحث

حيث نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة Sig الجدولية مدة التعامل مع البنك تساوي 0,652، وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0,05)، و بناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، و رفض الفرضية البديلة لها القائلة توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

اذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل حاولنا اسقاط الجانب النظري على واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الخليج الجزائر، ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان الالكتروني الموزع على افراد عينة الدراسة بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS تحصلنا على مجموعة من النتائج بينت تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك محل الدراسة، وكذا تقييم ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، وتقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من وجهة نظر عينة من زبائن البنك بدرجة تتراوح بين متوسطة والمرتفعة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لقد أصبح هدف المؤسسات الخدمية في وقتنا الراهن ليس تحقيق الربح فقط، بل المزج بين عدة أهداف على حد سواء مثل الجودة، الرضا، تحقيق الميزة التنافسية... الخ، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية التي أدت الى تحول أسلوب تقديم الخدمات من شكلها التقليدي الى تقديم خدمات الكترونية، مم فرض على المؤسسات مواكبة هذه التطورات من أجل البقاء والاستمرار. وهذا يعتمد بشكل كبير على مدى تقديمها خدمات الكترونية ذات جودة عالية.

وكل المصارف التجارية أدركت المصارف سواء الجزائرية او الاجنبية واخص بالذكر بنك الخليج الجزائر AGB وكالة قائمة- محل الدراسة ضرورة الارتقاء بخدماته المصرفية واعتماد وسائل دفع إلكترونية من خلال تبني التسويق الإلكتروني. وبالتالي اتسمت ممارساته بالطابع الإلكتروني مما تطلب الأمر توفر وسائل دفع إلكترونية، ووجود منافذ لتوزيع هاته الخدمات وإتاحتها للعملاء، وبموجب هذه القنوات والمنافذ في مجال التوزيع المصرفي الحديث (الإلكتروني)، يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة والتكاليف المنخفضة، ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة التي قد تؤثر على الوضع المالي للمصرف، بالتالي جذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد لزيادة وتيرة الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية وبهذا يحقق المصرف الربحية والجودة المطلوبة.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين لنا أن جودة الخدمات الإلكترونية لبنك الخليج كان إيجابيا نوعا ما، إلى أن مستوي الخدمات الإلكترونية المقدمة يبقى متوسطا وبالإمكان الارتقاء به أكثر. ولهذا يجب على البنك أن يعمل باستمرار على تحسين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها حتى تحافظ على زبائنها؛

وعليه فان هذه الدراسة توصلت الى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية:

النتائج النظرية:

- ✓ يمثل المنتج أو الخدمة الإلكترونية العنصر الأساسي ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ✓ يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق، اذ تساهم بشكل مباشر وكبير في تسهيل المعاملات التجارية، وذلك من خلال تقليص الوقت والجهد.

خاتمة عامة

- ✓ يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة مزايا عديدة تمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية، وأهم تلك المزايا ميزة بناء علاقات متينة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استغلال إمكانات الانترنت ومواكبة التطورات التكنولوجية.
- ✓ يعتمد المستفيد من الخدمة الإلكترونية في تقييم جودتها على معايير مختلفة تتمثل في: الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)، الخصوصية (السرية والأمان). التعاطف.
- ✓ ان تطبيق مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يفرض ضرورة التعاون بين المؤسسة والزبون، حيث لا بد من أن توفر المؤسسة الإمكانيات اللازمة لتقديم الخدمة إلكترونياً، كما ينبغي أن يكون لدى الزبون ثقافة إلكترونية.

النتائج التطبيقية:

- ✓ تقييم عينة الدراسة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج تقييماً إيجابياً.
- ✓ تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من ناحية بعد سهولة الاستخدام، بعد تصميم الموقع، بعد الاستجابة، بعد الخصوصية والأمان، الاعتمادية، تقييماً إيجابياً.
- ✓ تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من ناحية بعد التعاطف تقييماً سلبياً.
- ✓ تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييماً إيجابياً.
- ✓ تقييم عينة الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج تقييماً إيجابياً في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، تقييماً إيجابياً.
- ✓ لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.
- ✓ لا توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.
- ✓ لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.

خاتمة عامة

- ✓ لا توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة الالكترونية تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.
 - ✓ لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة نحو اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير الجنس.
 - ✓ لا توجد فروقات بين اجابات افراد عينة الدراسة اتخاذ قرار شراء الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تعزى الى متغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.
- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ✓ على إدارة البنك ان تعمل على تعزيز الجوانب ذات الدرجة المرتفعة والاهتمام أكثر بالجوانب ذات الدرجة المتوسطة.
 - ✓ مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
 - ✓ تشجيع العملاء على استخدام الخدمات الالكترونية المختلفة بالإضافة الى خدمة الصراف الالي، عن طريق تقديم حوافز وسياسات تشجيعية مناسبة للعملاء تترافق مع الخدمات الالكترونية دون الخدمات التقليدية.
 - ✓ اعداد دليل الكتروني يتضمن نصائح وارشادات للعملاء لطريقة استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة، والاجابة على الأسئلة الهامة والاكثر تداولاً.
 - ✓ وجوب الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على تحويل هذه الشكاوى إلى فرص تستثمر فيها المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. احمد محمد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات.
2. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011.
3. انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
4. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. بشير بودية وطارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
6. جهاد بوعزوز وآخرون، "تسويق خدمات التأمين- واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل-"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
7. حكيم بن جروة، د. عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي.
8. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
9. حميد عبد النبي الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018.
10. راکز علي محمود الزعارير، غسان الطالب، الإدارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
11. رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. رضا أمين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015.
13. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017.

14. زاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
15. زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
16. شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية، 2006.
17. عبد الخالق أحمد باعلوي، "تسويق الخدمات"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، الطبعة الأولى، 2013.
18. علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2020.
19. عماد حداد، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفروق للنشر والتوزيع، 2004.
20. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
21. ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
22. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2017.
23. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
24. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
25. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992.
26. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008.
27. محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
28. مصطفى يوسف كافي، إدارة الاعمال الدولية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.

29. نجلاء أحمد يس، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
30. نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
31. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018.
- ثانيا: المذكرات والرسائل:
1. بلقاسم شهرزاد، "دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن بادى، مستغانم، الجزائر، 2017.
 2. بوعون مريم، علوش صابرينة، "الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
 3. تهماني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الاسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة منازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
 4. حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.
 5. دحماني حنان، "إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020.
 6. رجم نورالدين، " دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية. دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009.

7. شبيلة غيلاني وصفاء بجادي، "التسويق الالكتروني الخدمي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.

ثالثا المجالات:

1. بن قاسم جواد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا متلقي الخدمة-دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحسابات والمعلوماتية -، جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 39، 2016.
2. طارق الخير، ثريا حسين ادلبي، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات الاستثمار " دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد رقم 05، 2015/07/26.
3. علي محمد العضال، نهي خالد الحارث، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الاميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، الأردن، 2017.

رابعا: المحاضرات:

1. شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجيل ، 2016.
2. ضريفي نعيمة، محاضرات مقدمة لقسم ثلاثة ليسانس تهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض.
3. فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الالكتروني، اليمن، 2017.

خامسا: مؤتمرات:

1. حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة -المحافظات الجنوبية الفلسطينية، جامعة غزة، فلسطين، 2020 .

سادسا: مقالات

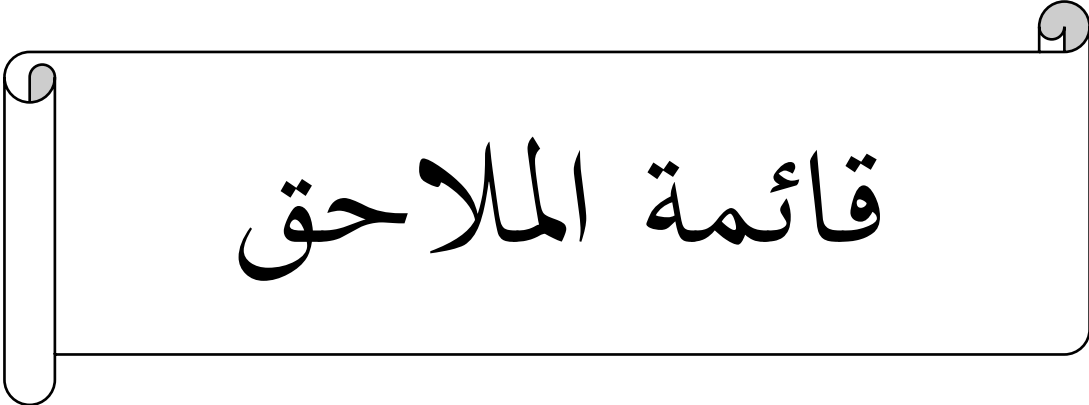
1. محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا، 2020.
2. براينيس عبد القادر، كبير هادية، "خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستهلك"، مقالة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، الجزائر.

سابعاً: مراجع باللغة الأجنبية

1. KAUR, Parminder, PATHAK, Ashutosh, et KAUR, Karamjeet. **E-marketing– a global perspective**. Journal of Engineering Research and Applications, 2015, vol. 5, no 2 Part 5.
2. Philip Kotler et autre : **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006.
3. Irvine Clarke, Theresa Flaherty, **Advances in Electronic Marketing**, Idea Group Inc (IGI), USA , 2005.
4. NALU, Siti Rufizah, EDUAN, Amirul Edran, et ABD HALIM, Siti Noorjannah. **The Role of E-Marketing in Social Enterprises**, Vol.2, Issue2,2021.
5. STRAUSS, Judy, FROST, Raymond, et SINHA, Nilanjana. **E-marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2014.

ثامناً: مواقع الانترنت

1. <https://e3arabi.com>، 2019، إسلام عتوم،



قائمة الملاحق

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

استبيان:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان " دراسة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية-دراسة حالة بنك الخليج - فرع ولاية قالمة" نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملأ هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن المعلومات سرية ولا تستعمل للأغراض العلمية.

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) بمحاذاة الإجابة المناسبة، واختيار إجابة من المفردات التالية:

البيانات الشخصية				المحور الاول				
أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	الجنس				
أكثر من 45	<input type="checkbox"/>	45-36	<input type="checkbox"/>	35-26	<input type="checkbox"/>	25-18	<input type="checkbox"/>	الفئة العمرية
متقاعد	<input type="checkbox"/>	رجل أعمال	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	تاجر	<input type="checkbox"/>	المهنة
أكثر من 10	<input type="checkbox"/>	10-7	<input type="checkbox"/>	6-3	<input type="checkbox"/>	أقل من 3 سنوات	<input type="checkbox"/>	مدة تعاملك مع البنك

أي من الخدمات المصرفية الالكترونية الأتية تستخدم حالياً:

الانترنت المصرفي.

بطاقة الصراف الآلي ATM.

الاتصال الفوري.

الرسائل القصيرة الالكترونية المصرفية SMS.

لا شيء مما سبق.

هل تستطيع الدخول لشبكة الانترنت متى تشاء:

لا

نعم

المحور الثالث: تقييم مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة

ملاحظه (1 إلى 5)	يرجى تقييم الأسئلة التالية على مقياس من 1 إلى 5 حيث: (1) غير موافق تماما (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما.					
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	1. تتميز خدمات البنك الالكترونية بتنوع كبير وتتلائم مع احتياجاتك.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	2. أسعار الخدمات الالكترونية مناسبة بالنسبة لك.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	3. يعرض البنك أسعار خدماته الالكترونية عبر موقعه مما يمكن الزبون الاطلاع عليها في أي وقت.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	4. يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج عن خدماته الالكترونية.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	5. يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدماته الالكترونية الحديثة عبر الرسائل القصيرة (SMS).
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	6. التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمات الالكترونية حديثة ومتطورة.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	7. الخدمات الالكترونية المقدمة تعمل على توفير الوقت والجهد لك.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	8. أغلب خدمات البنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	9. تبني البنك الخدمات الالكترونية البنكية قلص من المواجهة الشخصية المباشرة والتأخر في الاستجابة.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	10. مواقع الصراف الالي للبنك منتشرة بشكل جيد.
5	4	3	2	1		

المحور الرابع: تقييم ابعاد جودة الخدمة الالكترونية

ملاحظه (1 إلى 5)	يرجى تقييم الأسئلة التالية على مقياس من (1) إلى (5) حيث: (1) غير موافق تماما (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما؛					
	بعد تعاملك مع بنك الخليج؛ فرع ولاية قالمة كزبون، هل توافق على:					
بعد سهولة الاستخدام						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	1. الخدمات الالكترونية البنكية، سهولة الفهم والتعلم بالنسبة لي. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	2. الخدمات الالكترونية البنكية، سهولة الاستعمال بالنسبة لي. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	3. الخدمات الالكترونية البنكية، تتميز بمرونة استخدامها. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	4. أستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية، في أي وقت اريد. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	5. أستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية، في أي مكان اريد. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	6. للبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول اليه.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	7. أستطيع استخدام الصراف الالبي(ATM) ، بدون مساعدة أحد وبكل سهولة.
5	4	3	2	1		
بعد تصميم الموقع						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	8. يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	9. يتميز الموقع بسهولة التصفح.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	10. المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	11. يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر.
5	4	3	2	1		

بعد الاستجابة

12. يلتزم البنك بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد دون تأخير.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

13. هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات عملائها الالكترونية.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

14. يراقب البنك مدى تعطل المصرف الالي وتصلحه في الوقت المناسب.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

بعد الخصوصية والامان

15. عندما استخدم الخدمات الالكترونية البنكية، أشعر بأمان وسلامة حساباتي ومعلوماتي الشخصية.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

16. اعتقد ان البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من اجل حماية حساباتي ومعلوماتي الشخصية من اخطار القرصنة والاستيلاء عليها.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

17. لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الالي أو بطاقات الائتمان.

بعد الاعتمادية

18. يقدم العاملون الخدمات الالكترونية بطريقة صحيحة ومحترفة.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

بعد التعاطف

19. يمنح القائمون على تقديم الخدمات الالكترونية اهتماما شخسيا للعملاء.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

20. يبذل العاملون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن حول الخدمات الالكترونية.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

21. أستطيع الاتصال بالبنك من خلال الموقع والاستفسار عن اي انشغال.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

المحور الخامس: تقييم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج

ملاحظه (1 إلى 5)	يرجى تقييم الأسئلة التالية على مقياس من 1 إلى 5 حيث: (1) غير موافق تماما (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما.					
مرحلة ما قبل الشراء						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	1. يساعدك موقع البنك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	2. يطرح البنك مجموعة متنوعة من البدائل المتاحة حسب حاجتك (أنواع البطاقات البنكية).
5	4	3	2	1		
مرحلة تقييم البدائل						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	3. تصادفك حملات ترويجية من البنك تأثر على قرار شراءك للخدمات الالكترونية.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	4. يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الإمكانيات المتاحة عندك.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	5. بالنسبة لك كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء.
5	4	3	2	1		
مرحلة اتخاذ قرار الشراء						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	6. يلعب اسم ومكانة البنك دورا بارزا لديك عند اقتناء الخدمات الالكترونية البنكية المعروضة.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	7. سرعة تلقي الخدمة تساعدك في عملية الاقتناء.
5	4	3	2	1		
مرحلة ما بعد الشراء						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	8. وجدت تطابق بين خصائص الخدمات الالكترونية المقدمة مع الواقع الفعلي بعد تجربتها.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	9. يتيح لك البنك الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك عن الخدمات الإلكترونية التي استخدمتها.
5	4	3	2	1		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1	10. تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء الخدمات الإلكترونية يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.
5	4	3	2	1		

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات عينة من الزبائن نحو الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج -وكالة قالمة-. حيث تم التطرق في الجزء النظري إلى المفاهيم الخاصة بالتسويق الالكتروني وتسويق الخدمات ومن ثم التطرق إلى العلاقة بين المتغيرين. بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي كانت في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة- حيث قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على عينة قصدية من عملاء البنك والمقدرة ب 112 عميل. وبعد تفرغ البيانات ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS تم التوصل إلى أن افراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج - وكالة قالمة- تقييماً ايجابياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، تسويق الخدمات، الخدمات المصرفية الالكترونية، البنك.

Le résumé :

L'étude visait à identifier les attitudes d'un échantillon de clients vers les services bancaires électroniques fournis par Gulf Bank- Agence de Guelma - . Dans la partie théorique, les concepts d'e-marketing et de marketing de services ont été abordés, puis la relation entre les deux variables a été discutée. En plus de l'étude de terrain qui s'est déroulée à Gulf Bank Algérie - Agence de Guelma - où nous avons distribué un questionnaire électronique à un échantillon raisonné de clients de la banque estimé à 112 clients. Après le déchargement et le traitement des données par le programme SPSS, il a été conclu que les membres de l'échantillon de l'étude évaluaient positivement les services bancaires électroniques fournis par Gulf Bank - Agence de Guelma - .

Mots clés : marketing électronique, marketing des services, services monétiques, la banque.

Abstract:

The study aimed to identify the attitudes of a sample of customers towards the electronic banking services provided by Gulf Bank - Guelma Agency - . In the theoretical part, the concepts of e-marketing and service marketing were discussed, then the relationship between the two variables was discussed. In addition to the field study that took place at Gulf Bank Algeria - Guelma Agency - where we distributed an electronic questionnaire to a reason sample of bank customers estimated at 112 customers. After the data was unloaded and processed by the SPSS program, it was concluded that the study sample members positively rated the electronic banking services provided by Gulf Bank - Guelma Agency - .

Keywords: electronic marketing, marketing of services, payment services, banking.