

جامعة 8 ماي 1945

- قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان :

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة - قالمة -

إشراف الاستاذ:

- بضيف عبد المالك

إعداد الطلبة:

- درويش مريم

- جوادي سارة

السنة الجامعية: 2021-2022

الشكر والتقدير

الحمد لله تعالى ونشكره على نعمه وحسن عونه ونصلي وسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين

الصلاة والسلام.

نتقدم بالشكر والعرفان الى أستاذ الفاضل بوضياف عبد مالك الذي قبل اشراف على مذكرتنا ولم يبخل
بنصائحه وتوجيهاته طيلة مدة إنجازها.

والشكر الأكبر الى علائتنا كريمة الذين ساعدونا وشجعونا بالإتمام هذا العمل المتواضع الى من ساعدنا
من قريب او بعيد الى كل من وسعتهم ذاكري ولم تسعهم مذكرتي.

وأخيرا نسأل الله تعالى ان يزيدنا فهما صالحا ويرزقنا العلم النافع وان يجعل اعمالنا جميعا سالحة وخالصة
لوجهه الكريم انه على كل شيء قدير والحمد لله من قبل وبعد.



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة جهدي الى اغلى الناس على قلبي والدي الكريمين اللذان الهمني روح الصبر والنضال
وغمراني بعطفهما الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني الى بسمه الحياة وسر
الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى اغلى الحبايب ماما ياسمينه.
الى الذي ينحني قلبي له عظما وخلودا الى ابي العزيز احمد اطال الله في عمرك وادامك الله بيننا.
الى اغلى جوهرة في حياتي والتي فتحت لي قلبها نورا وضياء الى اختي الغالية فاطمة.
الى اغلى ما املك نور عيني ابن اختي أيوب الى من أرى التفاؤل بعينهما والسعادة في ضحكتهم الى
الكنز الثمين وسندي في الحياة اخوتي بلال، نور الدين، موسى، رؤوف، الى صديقتي الاوفياء لطالما
كانوا سندا لي سارة جوادي، صابرة، امنة، سارة.

مريم

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

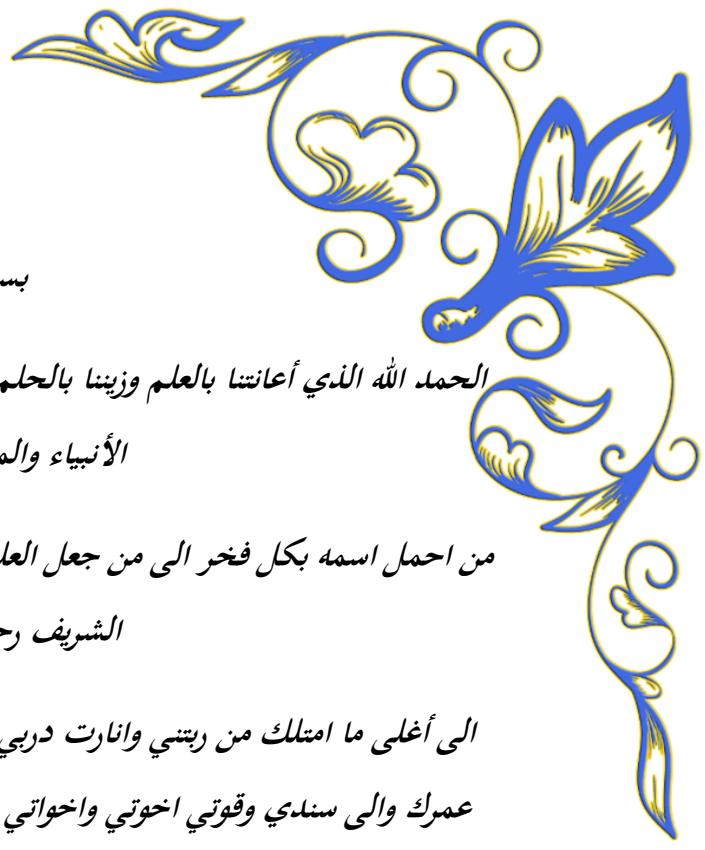
الحمد لله الذي أعانتنا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى واجملنا بالعافية والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين اهدي عملي هذا الى:

من احمل اسمه بكل فخر الى من جعل العلم منبع اشتياقي لك أقدم وسام الاستحقاق ابي جواد محمد الشريف رحمة الله واسكنه فسيح جناته.

الى أغلى ما امتلك من ريتني وانارت دربي واعانتي بالصلوات والدعوات انت امي الغالية اطال الله في عمرك والى سندي وقوتي اخوتي واخواتي الأجزاء كل من صبرينة وأولادها (اسر وابرار)، وداد وأولادها (بيسان لؤي ونام)، نانو وزوجته سمية، زهير، رمزي، ملاك.

والى رمز الصداقة وحسن العلاقة صديقتي مريم، شيماء، جيهان، حسناء، زنده، عبلة، حنان.

سارة



الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المؤسسة حيث تم التطرق في الجزء النظري الى المفاهيم الخاصة بالتسويق والتسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية ومن ثم التطرق الى العلاقة بين المتغيرين بالإضافة الى ادراج دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة لقياس دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمة المصرفية حيث قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من عملاء البنك والمقدرة ب 45 عميل ثم تم تفرغ البيانات ومعالجتها بواسطة التحليل الاحصائي SPSS وتم توصل الى ان بنك الخليج يقوم بممارسة التسويق الالكتروني وهذا الأخير له دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة في البنك وأيضا ان خدمات المقدمة من طرف البنك تتميز بجودة مرتفعة وهذا حسب النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبيان

*كلمات المفتاحية

التسويق الالكتروني، جودة الخدمة المصرفية، المزيج التسويقي.

Rèsumè

Cette étude visait à identifier le rôle de marketing et marketing électronique dans l'amélioration de la qualité du service bancaire, ou la partie théorique des concepts de marketing électronique et de la qualité de service bancaire a été abordée, puis la relation entre les deux variables a été abordée, en plus de l'étude de terrain qui était la Gulf Bank Algérie. Agence Guelma Lorsque nous avons distribué un question électronique à un échantillon aléatoire de clients de la banque, estimé à 45 clients, les données ont été décompressées et traitées par le programme d'analyse statistique SPSS, et il a été conclu que le service fourni en la banque, et aussi que les services fournis par la banque sont de haute qualité selon les résultats obtenus à partir de l'analyse du questionnaire.

MOTS CLES Marketing électronique, banque service qualité, marketing mix.

الصفحة	المحتوى
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	ملخص
.I	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-هـ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الإلكتروني
19	تمهيد
20	المبحث الأول: مدخل الى التسويق
20	المطلب الأول: تطور مراحل التسويق ومفهومه
20	• الفرع الأول: تطور مراحل التسويق
23	• الفرع الثاني: مفهوم التسويق
24	المطلب الثاني: أهمية وأهداف ووظائف التسويق
24	• الفرع الأول: أهمية وأهداف التسويق
26	• الفرع الثاني: وظائف التسويق
28	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
29	الفرع الأول: المنتج والسعر
30	الفرع الثاني: التوزيع والترويج
31	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
31	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني
31	• الفرع الأول: تطور التسويق الإلكتروني
33	• الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
43	المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه
43	• الفرع الأول: أهمية التسويق الإلكتروني
44	• الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

44	المطلب الثالث: خصائص فاعلية التسويق الإلكتروني ومجالاته
44	الفرع الأول: خصائص وفاعلية التسويق الإلكتروني
47	الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني
51	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
51	المطلب الأول: المنتج والتسعير عبر الأنترنت
51	• الفرع الأول: المنتج عبر الأنترنت
52	• الفرع الثاني: التسعير عبر الأنترنت
52	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع عبر الأنترنت
52	• الفرع الأول: التوزيع عبر الأنترنت
55	• الفرع الثاني: الترويج عبر الأنترنت
56	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع
59	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار النظري حول جودة الخدمات المصرفية
61	مقدمة الفصل
62	المبحث الأول: ماهية البنوك
62	المطلب الأول: مفهوم البنوك ونشأتها
62	• الفرع الأول: مفهوم البنوك ونشأتها
64	• الفرع الثاني: تطور البنوك
65	المطلب الثاني: أنواع البنوك وخصائصها
65	• الفرع الأول: أنواع البنوك
67	• الفرع الثاني: خصائص البنوك
68	المطلب الثالث: دور البنوك ووظائفها
68	• الفرع الأول: دور البنوك
69	• الفرع الثاني: وظائف البنوك
74	المبحث الثاني: مدخل الى الخدمات المصرفية
74	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها
74	• الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
75	• الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
77	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمات المصرفية وأنواعها

77	• الفرع الأول: مراحل تطور الخدمات المصرفية
78	• الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
80	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتصنيفاتها
80	• الفرع الأول: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
81	• الفرع الثاني: تصنيفات الخدمة المصرفية
82	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية
82	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وأهميتها
82	• الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية
84	• الفرع الثاني: أهمية الخدمة المصرفية
85	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية
85	• الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
88	• الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية
88	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية
88	• الفرع الأول: التسويق الفعال كضرورة حتمية في المنظمات
89	• الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية
93	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة
95	مقدمة الفصل
96	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB
96	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
96	الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الخليج
96	الفرع الثاني: تعريف بنك خليج الجزائر
99	المطلب الثاني: مهام رؤية قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجيته
99	الفرع الأول: مهام رؤية قيام بنك الخليج
100	الفرع الثاني: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج الجزائر
101	المطلب الثالث: اهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر
101	الفرع الأول: أهداف بنك الخليج
101	الفرع الثاني: مميزات بنك الخليج
102	المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر –وكالة قالمة-

102	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة- وهيكلها التنظيمي
102	الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج وكالة قالمة
103	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج
106	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-
106	الفرع الأول: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر قالمة
107	الفرع الثاني: الخدمات الحديثة لبنك الخليج وكالة قالمة
109	المطلب الثالث: بطاقات البنكية المصدرة من طرف بنك الخليج الجزائر
109	الفرع الأول: البطاقات المحلية
111	الفرع الثاني: البطاقات الدولية
114	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
114	المطلب الأول: منهجية الدراسة
114	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة
115	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة
124	خلاصة الفصل
126	الخاتمة العامة
129	قائمة المراجع
137	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني	33
02	الفرق بين التسويق العادي والإلكتروني	39
03	أبعاد جودة الخدمة	87
04	نتائج اختبار معامل كرونباخ الفا للإستمارة	115
05	توزيع افراد العينة حسب الجنس	116
06	توزيع افراد العينة حسب العمر	117
07	توزيع افراد عينة المستوى التعليمي	117
08	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	118
09	توزيع افراد حسب سنوات التعامل	119
10	منذ متى تستخدم الخدمات المصرفية الواردة	119
11	ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية	120
12	ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية	120
13	نتائج الاختبار التوزيع الطبيعي لمحاور	121
14	تحليل نتائج دور فرضية الرئيسية الاولى	121

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مفاهيم التسويق الجوهرية	01
28	وظائف التسويق	02
32	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	03
40	الفرق بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني	04
46	سمات وخصائص التسويق الالكتروني	05
50	يوضح مجالات التسويق الالكتروني	06
53	شكل يوضح علاقة المنتج بالمستهلك	07
56	يمثل مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	08
67	هيكل تنظيمي يمثل البنك كوسيط مالي	09
105	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).	10
112	صورة لبطاقة المسبقة الدفع لبنك الخليج	11
113	صور لبطاقة فيزا بلاتينيوم	12
113	صور بطاقات الدفع لبنك الخليج	13
113	صور لبطاقة فيزا العالمية لبنك الخليج	14



مقدمة:

ان أبرز التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي في الحقبة الفاصلة بين الالفية الثانية والثالثة هو الانتشار الهائل والتنوع تكنولوجيات المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت التي مكنت مؤسسات من ممارسة الاعمال والإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحسابات الالية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية والاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها، إضافة الى تغيير الأسس والمبادئ التي تعتمد عليها مؤسسات الاعمال والسعي الى تحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من خدمة الأسواق المستهدفة بكل فعالية وكفاءة ، وكل هذه المزايا تحققها تكنولوجيات الاتصال خلال الانترنت.

أصبح التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر وسائل الاتصال استعمالا في الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية.

وفي ظل هذه التحولات وتطورات التكنولوجيا وجب على البنوك الاهتمام بتكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطوير خدماتها المصرفية، من اجل زيادة مداخيلها، إضافة الى أنه وفي ظل زيادة حدة التنافس بين البنوك أدي تبني العديد من البنوك المفهوم جودة الخدمة المصرفية ، حيث أصبحت جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالحوية، وسهل التسويق الالكتروني عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد ، الوقت والعتاد اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصراف الالي ونظام التحويل الالكتروني للنقود والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة الى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية وهذا ما جعل البنوك المعاصرة المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

لذا، فإن الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات الالكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك او العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك وبناء علاقات جيدة مع العملاء بإضافة الى ان الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية تضمن جودة أداء الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط ان تكون قد اعدت اعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، أي

المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم افضل العروض لها، وهنا يظهر أهمية ودور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية والوصول البنوك الى تحقيق أهدافها.

1. إشكالية البحث:

ومما سبق نطرح الإشكالية التالية ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

ما هو التسويق الالكتروني وما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟

هل ساعد التسويق الالكتروني على تطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة؟

كيف يؤثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبنك الخليج وكالة قالمة من خلال تطبيقها له؟

2. فرضية الرئيسية لدراسة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة قالمة.

3. فرضيات فرعية:

- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والملموسية
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والتعاطفة
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والاستجابة
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والأمان

4. اهداف الدراسة:

- اظهار مدى تبني المصارف لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية.
- ابراز الدور الهام للتسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك مع بيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
- ابراز ان تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات في البنوك للرفع من كفاءة وأداء الخدمات المقدمة.

5. أهمية الموضوع:

تمكن أهمية الموضوع في التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في تطور الخدمات المصرفية وقد أصبح وسيلة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات المصرفية وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة الى تمكين العميل أينما كان من الطلب الفوري للخدمة المصرفية بالإضافة الى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق مزايا تنافسية

6. اسباب اختيار الموضوع:

*أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الإلكتروني نظرا لأهميته الكبيرة التي يحظى بها.
 - مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة
- *أسباب موضوعية.

- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني حديث نسبيا من حي الاهتمام من قبل الباحثين.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر.

7. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسبا لطبيعة الموضوع، مع استعمال طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الظروف لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية

8. نموذج الدراسة: يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



9. دراسات سابقة:

دراسات شيروف فضيلة 2010: بعنوان إثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق (2009-2010) حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ومن اهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة:

- على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال.

- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البيئة الالكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

دراسة بزخامي سليمة 2015: بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة السيد لخضر، مذكرة الماستر 2015، حي هدفت الدراسة الى ابراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة و ابراز ان تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات ومن أبرز النتائج التي تحصلت عليها الدراسة:

- رغم اقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق الإلكتروني الا ان إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة

دراسة (د. ليا زيد وهيبية: تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر 2014 -جامعة معسكر-جامعة الجزائر، مجلة القادسية

للعولم الإداریة والاقتصادیة المجلد 18 العدد 4 السنة 2016) وتهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسولق الالکترونی فی جودة الخدمة المصرفیة فی الجزائر تم اعداد استبانة.

دراسة شیرین بدری توفیق البارودی، اثر التسولق المصرفی الالکترونی فی جودة الخدماة المصرفیة دراسة حالة مصرف دجلة و الفرات للتنمیة و الاستثمار، المجلدة العراقیة للعلوم الإداریة، المجلد 9 العدد 35، 2013 وتهدف هذه الدراسة الى تحقیق إضافة ممیزة للمعرفة المصرفیة من خلال تقدیم اطار نظری مدعم بدراسة تطبیقیة یکن اعتمادها لإجراء دراسات مستقبلیة، التعریف بأهمیة التسولق المصرفی الالکترونی بوصفه متغیرا مهما فی بیئة العمل المصرفی، استعراض الابعاد الرئیسیة لجودة الخدماة المصرفیة والتي یمكن من خلالها التعرف علی مستوى جودة الخدماة المصرفیة التي یقدمها المصرف قید الدراسة.

10. هیكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشکالیة من اجل معالجة هذا الموضوع تم تقسیم البحث الى 3 فصول فصلین نظریین وفصل تطبیقی.

تم تقسیم الفصل الأول "الإطار المفاهیمی حول التسولق والتسولق الالکترونی" الى ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول مدخل الى التسولق وتضمن المبحث الثاني الإطار المفاهیم للتسولق الالکترونی اما المبحث الثالث فقد تضمن المزيج التسولق الالکترونی.

تم تقسیم الفصل الثاني "الإطار النظری حول جودة الخدماة المصرفیة" الى ثلاث مباحث تطرقنا فی المبحث الأول الى ماهیة البنوك اما فی المبحث الثاني خصصناه كمدخل الى الخدماة المصرفیة، اما المبحث الثالث یتناول دور التسولق الالکترونی وجودة الخدمة المصرفیة.

اما فی الفصل التطبیقی "دور التسولق الالکترونی فی بنك الخلیج الجزائر -وكالة قالمة -قد قسم الى ثلاث مباحث وخصص المبحث الأول الى تقدیم عام لبنك الخلیج الجزائر، اما المبحث الثاني فقد تناول بطاقة تعریفیة لبنك الخلیج الجزائر-وكالة قالمة- اما فی المبحث الثالث تطرقنا الى دراسة عینة الدراسة حیث تناول التحلیل الوصفی للبیانات الشخصیة ثم تحلیل نتائج استبان واختبار الفرضیات.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيم حول التسويق والتسويق
الالكتروني

تمهيد الفصل الأول:

يعد التسويق الالكتروني احد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطعت خلال السنوات القليلة الماضية ان تحتل مكانة بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، ولجعل التسويق أكثر فعالية، ولجذب انتباه المستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل الى ابراز الاطار المفاهيمي حول التسويق و التسويق الالكتروني وهذا من خلال المباحث التالية:

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق:

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية كما سنرى:

المطلب الأول: تطور ومفهوم التسويق:

التسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر وتتمثل هذه المراحل في:

فرع الأول: مفهوم التسويق:

أصبح التسويق أحد المجالات التي تستحق الدراسة لماله من دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة، وهناك عدة تعاريف أعطيت للتسويق منها:

■ "التسويق يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة او الخدمة، ومعنى ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع.

إن التسويق يضيف قيمة جديدة على السلع المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالا للاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين.¹

■ "التسويق عبارة عن العملية التي يتم فيها إنتاج السلعة، ثم تخطيط وتطبيق تسعيرها، ترويج وتعيين مكان في السوق لذلك المنتج عن طريق تحفيز تعاملات الشراء التي يستفيد منها كل من المشتري والبائع بشكل ما".²

■ التسويق نظام متكامل تتعامل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة الى تخطيط تسعير، وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمتوقعين"

■ إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المحددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدود، وإلا فقد أهميته وجوهره.

أضف الى ذلك ان التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية.

¹-عصام الدين أبو علقه، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الجزء الأول، مؤسسة دورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص.21

²-سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق، القاهرة، ط1، 2001، ص.17.

- ترى جمعية التسويق الامريكية (AMA): أن التسويق هو "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها الى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها" وفي سنة 2003 أعادت هذه الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في آخر اصدار لها أن التسويق هو " عملية تنظيمية تنطوي على التخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة اهداف المنظمة والفرد"¹
- كما عرفه روبرت كنج: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع."²

¹-حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان، 20، ص6.

²- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2000، ص 14.



Sursce:kotler.p2004 marketing management:anqlysis plqning
inplementqtion and control, prentice talqll,nj11

التسويق كمفهوم وممارسة مر بعدة مراحل مميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، وتمثل هذه المراحل في: ¹

1) التوجه الإنتاجي: لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين، حيث

كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، ويفترض هذا المفهوم أن

المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة، والمتاحة عند الحاجة وبالتالي فإنه كان من الضروري

تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج والعمل على توفيرها في الأسواق.

2) التوجه بالمنتج: وهو مفهوم قديم قائم على ان المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة

ذات السعر الجيد وجيدة الصنع، أي ان المنتج يبيع نفسه بنفسه.

فالمؤسسة تحتاج الى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات، ومن أهم ملامح هذه

المرحلة:

• الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.

• المستهلك يهتم بمواصفات السلع؟ مجموعة متكاملة.

• المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة طردية.

• تميل هذه المرحلة الى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى، وهذه المرحلة كانت امتداد

للمرحلة الأولى، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

3) التوجه البيعي: كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات والأربعينيات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة

على عمليات البيع و أصبح الإعلان عن سلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات ، وبدأت إدارة المنشآت

في العمل على تحسين تنظيم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع.

بعد المشاكل التي عرفها المفهوم الإنتاجي ظهر المفهوم البيعي (1950/1930) الذي يهتم بوظيفة خطة

المبيعات والإعلان الى جانب الإنتاج من أجل تصريف المنتجات المكسدة ويعتمد هذا المفهوم على مجموعة

من الافتراضات وهي: ²

• تسعى المنظمات للوصول الى هدف تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات والأرباح.

• يجب حث المستهلك ودفعه للشراء، عن طريق المجهودات البيعة والإعلانية المكثفة.

¹ - عصام الدين أبو علقه، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الجزء الأول، مؤسسة دورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص21.

² - الازهري محي الدين، إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 1988، ص55

4) **التوجه التسويقي:** ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنشأة، لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنشأة من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.

5) **التوجه الاجتماعي:** طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف الى عناصر المفهوم الحديث السابق عنصر آخر يتمثل في مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاث محاور أساسية وهي:

- التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشأة فقط.
- التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على حاجيات ورغبات الأفراد فقط.
- التركيز على تحقيق الأهداف ككل بدل التركيز فقط على الأهداف الربحية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف ووظائف التسويق

للتسويق أهمية كبيرة فقد أصبح أحد المجالات التي تستحق الدراسة لماله من دور كبير في تحقيق اهداف ووظائف المؤسسة.

فرع الاول: أهمية واهداف التسويق:

- أهمية التسويق:

لقد اجمع الكثير من الكتاب والممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق والتي لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين والمنتجين، بل الامر يتعدى ذلك بكثير، فالتسويق يساعد على خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج او التصميم برغبات المستهلكين وأرائكم بالسلع المطلوبة.¹

✓ خلق الكثير من فرص التوظيف.

✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية.

✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

ويمكن تحديد أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والمنظمة والجهة المالكة للمنظمة وللمستهلك كمايلي:²

1- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية، 1992، ص ص 25، 26.

2- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ص ص 39، 40.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

- بالنسبة للمجتمع: تتمثل في
 - ✓ رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول لهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عائق التسويق.
 - ✓ يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى عدد كبير من مندوبي البيع، إضافة الى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل: منشآت النقل والإعلان والتخزين.
 - ✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ ان نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف الى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.

- بالنسبة للمنظمة: وتتمثل في
 - ✓ يسبق الإنتاج ويوجهه.
 - ✓ يعنى بتحقيق اهداف المنظمة ومبررات وجودها.
 - ✓ يساعد المنظمة على البقاء.
 - ✓ يوصل المعلومات الى المستهلك ويحصل منه على معلومات كتغذية راجعة.
- بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة: وتتمثل في
 - ✓ يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
 - ✓ يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
 - ✓ يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
 - ✓ يسعى على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في البيئة التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة او غير هادفة للربح.

- بالنسبة للمستهلك: تتمثل في¹
 - ✓ يتوجه نحو المستهلك بغاية عمله ومبررو جوده ومخوور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
 - ✓ يعمل على تحقيق المنافع الزمانية والمكانية وحتى النفسية للمستهلك.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص26.

- ✓ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.
- ✓ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

• اهداف التسويق

هناك هدفين رئيسين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي هما:¹

- **الهدف الأول:** هو اشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم، فلا توجد منظمة تستطيع البقاء لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع حاجات مستهلكيها ومن هنا يجب على كل مؤسسة ان تبدأ من هدف إشباع المستهلكين.
- **الهدف الثاني:** النشاط التسويقي هو الوصول الى مجموعة من المزايا التنافسية والتي تميز الشركة عن منافسيها في السوق.
- وعموما يمكن للمؤسسة ان تعمل على تحقيق حاجات الأفراد عند معدلات ربح مخططة، عن طريق الأهداف التسويقية التالية:
- ✓ رفع معدل الربحية.
- ✓ النمو والاستقرار التسويقي من خلال إشباع حاجات المستهلكين.
- ✓ حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك وزيادة معدلات الاستهلاك والاستعمال.
- ✓ تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية بعد تطويرها بما يتناسب مع عادات الشراء وأنماط الاستهلاك الوطنية وفتح الأسواق الدولية.

فرع الثاني: وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجه الأماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل

¹ -ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006، ص12.

المنتج نفسه، او تستند الى وحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:¹

- 1) وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.
- 2) وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- 3) وظائف النقل المادي: وتشمل وظائف النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- 4) وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.
- 5) وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عاليا الى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضا الى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

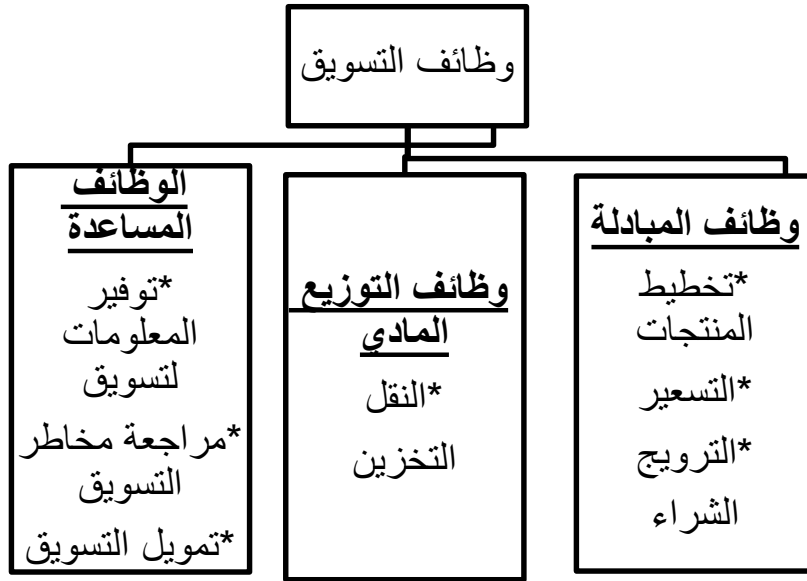
6) وظائف تسهيلية أخرى: وتشمل مايلي:²

- ✓ التحويل والائتمان.
- ✓ تحمل المخاطر.
- ✓ الترميم والتدرج السلعي.
- ✓ تجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
- ✓ بحوث التسويق.

¹- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 59 60.

²- موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 67.

الشكل رقم(02): وظائف التسويق



المصدر: زياد محمد عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001، ص28.

*وهناك من يضيف وظيفة تجميع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي " البحوث التسويقية".¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي نموذجاً أساسياً للشركات ويتمثل في أربعة عناصر رئيسية سنقوم بالتعرف عليها في هذا مطلب.

يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها، لمراقبة رغبات السوق"²

ويمكن أن تجتمع هذه في أربع عناصر تعرف ب 4p، إذا أنها تضم كل من المنتج، السعر، المكان، الترويج، وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية.

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاث عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة وهي:

¹- زياد محمد عبد السلام وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001، ص28.

²- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص47.

✓ الناس أو مقدمو الخدمة.

✓ البيئة المادية أو الدليل المادي.

✓ عمليات تقديم الخدمة.

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية والملموسة.

الفرع الأول: المنتج والسعر

● **المنتج:** تبدو فكرة المنتج للوهلة الأولى بسيطة عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية، والمصممة أساسا لإشباع حاجة أو رغبة معينة، كونه منتوجا مادي، ولذا قد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم المنتج فلقد عرف على أنه " خليط من الخصائص الملموسة والغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

وقد عرف أيضا على أنه " المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل من كوتلر وأرمسترونج (Armstrong and Kotler) أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس، وإنما أي شيء يقدم الى السوق من شأنه جذب الاهتمام "كالمجلات «، والاستفادة والمتعة "كالبرامج التلفزيونية" أو الاكتساب "كشراء جهاز او آلة معينة" أو الاستعمال "كاستئجار سيارة " إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما. فالمنتج أي كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية.¹

● **السعر:** يمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته مع مصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى حيث نجد العديد من النظريات التي ترى مسميات أخرى للسعر منها/ القيمة، المنفعة وهي متقاربة فيما بينها وذات علاقة ببعضها البعض، فالمنفعة (utility) هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على اشباع حاجة أو تحقيق الرغبة، أما القيمة (value) فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل، بينما السعر (prix) هو القيمة موضحة بأحد وسائل النقد، أو هو وصف القيمة النقدية للمنتج وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط معينة بنقود وإنما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة.

¹ - نزار عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 154.

كما أن السعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد العوائد، في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف تتحملها المؤسسة، فيمكن تغييره بسرعة بالإضافة الى أن السعر هو العنصر الوحيد الأكثر مرونة من بين عناصر المزيج التسويقي على العكس من صفات المنتج والتزامات قنوات التوزيع.

الفرع الثاني: التوزيع والترويج

● **التوزيع:** تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها الى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت تعقيدها أو بساطتها تمر بقنوات من المنتج الى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

يعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج الى المستهلك بالشكل المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة"

ويعرفه الصميدي على أنه "نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج الى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع".¹

● **الترويج:** يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق، باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج، وكما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك الى تعقيد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل المراقبة عليها.

فالترويج هو عملية اتصال (مباشرة/غير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته في الاستغلال.

وقد عرفه على أنه "مجموعة من الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتوجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه، من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتج".²

¹- نزار عبد المجيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص215.

²- المرجع نفسه، ص215.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني أحد مفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول الى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم. لقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت الا ان كلها تستخدم تكنولوجيا، لذا سنتعرض الى تطوره.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني

ان تطور التسويق من مفهوم تقليدي الى مفهوم الالكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ومظم المعلومات.

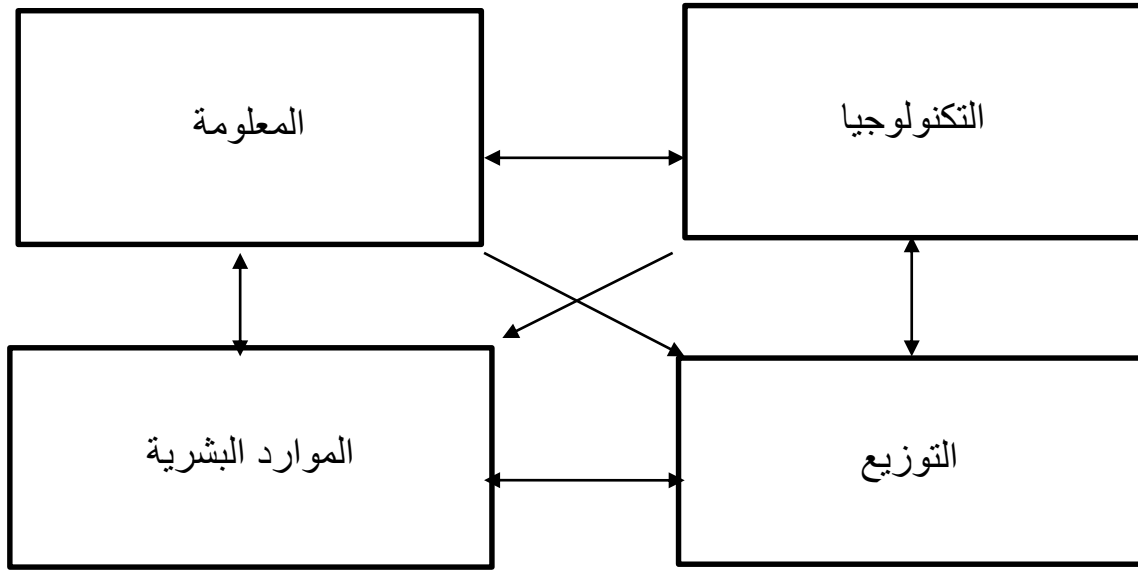
فرع الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني

أشار ميشال بردوك ان مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكفيه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العمل، المقسم على قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا.

لان المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف الى رفع العملة التسويقية ورقم اعمال المؤسسات لم تعد قادرة على ادماج المشاريع التكنولوجية وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر مفاتيح قيادية له وهي المعلومة، تكنولوجيا، التوزيع، الافراد، كل هذه المتغيرات يمكن ان تعتبر كمصدر مستقل لتطور العملاء الجدد او عروض جديدة¹ وشكل يوضح ذلك:

¹- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة الأولى، 2005، ص434

الشكل رقم (03): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel badoc et autres p 75.

يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني في الجدول التالي:

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية، الاجمالي	التشخيص، الفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وانشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح

Source: michel.b,betrand.l.emmanuel.c(2003)e-marketing de banque et de l'assurance. Paris :edition d'organisation

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني يجب التطرق لبعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال:¹

1-الأنترنت: لعل من أبرز التطورات التي تشهدها الأونة الأخيرة هو سيطرة الأنترنت على الكثير من مجالات الأعمال والحياة إذ بات من الصعب إيجاد مكا أو مجال لم يلجه الكمبيوتر بصفة خاصة والأنترنت بصفة عامة، لهذا أصبح الحديث هذه الأيام يدور حول الاقتصاد والمجتمع الرقمي، وعن التجارة والإدارة والحكومة الالكترونية... الخ .

¹- أحمد أجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 23، 24

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

وبما أن موضوع التسويق الرقمي يسمى أيضا التسويق عبر الانترنت كان الزاما علينا أن نعرض باختصار على موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

يعد الكثير من الملاحظين نشأة الانترنت (internet) الى سنة 1969 حيث قامت وزارة الدفاع الامريكية (البنجاجون)، بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث والتي عرفت ب (arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها ببعضها البعض لتفادي الهجمات الخارجية.

ولكن التطور الحقيقي للانترنت بدأ سنة 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة (national science foundation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظم اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (e-mail).

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة 1989 عندما تطور عالم يسمى تيم بيرترلي (time berners lee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتيبة الكبيرة الحجم مثل النصوص الصور أو الأصوات أو الفيديو التي تكون مخزنة.

في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو اختصار للكلمة (word wide web) وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات path wqys يمكن من خلالها الوصول الى الملفات أخرى مخزنة على شبكة.

اما مرحلة التطور الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة 1993م عندما تمكن الاوريون في مركز تطور الطاقة الذرية سيون (cirn) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء mosaic مما يسمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في احداث نقلة نوعية كبيرة سنة 1993م حيث تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد الى طريق سريع التبادل المعلومات اعلى نطاق عالمي وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصل حتى لان) من التطوير والابداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة، علما بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة في الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من اجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

2- الاعمال الالكترونية:

تعرف الاعمال الالكترونية على انها " لاستخدام الأمثل للوسائط الالكترونية بما فيها لأنترنت في أداء اعمال المنظمة".¹

وأيضاً " الاعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الاعمال ليس فقط من اجل اليسر والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من اجل احداث تحول كيني في طرق أداء الاعمال".²

ويمكن القول ان الاعمال الالكترونية ليست وسيلة او أداة حديثة انما هي منهج متكامل وأوسع من التسويق الالكتروني، حيث يركز مفهوم الاعمال الالكترونية على فكرة رئيسية وهي استخدام تقنيات العمل بالأنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الاعمال في المنظمة والتي تتيح لها القيام بأدارة وعلاقتها البيئة الداخلية والخارجية بطريقة كفؤة وتمكنها من مواجهة المنافسة.

3- التجارة الالكترونية:

ان التجارة الالكترونية e-commerce او e-trading وهي احد المفاهيم الحديثة التي اخذت بالدخول الى حياتنا اليومية المعاصرة حتى أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.³

وتعرف التجارة الالكترونية، على انها من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين او بين مؤسسات الاعمال بعضهم البعض وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

كما وتعرف التجارة الالكترونية: على انها نوع من تبادل الاعمال حيث يتعامل اطرافه بطريقة او وسيلة الكترونية عوضاً عن استخدامهم لوسائل مادية أخرى بما في ذلك اتصال المباشر.

• كما تعرف انها "استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها اما ماديا او حسابيا من موقع الى اخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة".⁴

ويمكن القول "ان التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة

¹ - أبو قارة، يوسف احمد، التسويق الالكتروني، عناصر المزيح التسويق عبر الانترنت، ط1، عمان، دار وائل، 2004، ص135

² - علي مرسي، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إتراك، 2007، ص128

³ -علي الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمان،

⁴ - ادريس ثابت، عبد الرحمن، محمد المرسي، جمال الدين، مرجع السابق، ص455

وظائف تسويقية متخصصة مدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات".¹

4- الإدارة الالكترونية:

• ان مفهوم الإدارة الالكترونية هو اشتمل من مفهوم الاعمال الالكترونية حيث انها بصفة عامة تشمل أيضا اخر من خدمات والاعمال تعرف بالحكومة الالكترونية والتي تعني بالعلاقات ما بين الجهات الحكومة والمواطنين عبر الانترنت، فإذا كان البعد الأول يتمثل في تجارة الالكترونية (اهم مكون للأعمال الالكترونية) فان التسويق الالكتروني يعتبر هو بدوره اهم جزء منها ويتخذ الصور التالية:²

1- تسويق (تجارة) الشركات الى الافراد (B2C)

2- تسويق (تجارة) الشركات الى الشركات (B2B)

3- تسويق (تجارة) للأفراد الى الافراد (C2C)

اما الحكومة الالكترونية او كما تسمى أيضا الإدارة الالكترونية العامة فتحت ثلاثة اشكال رئيسة وهي:

1- علاقة الحكومة بالمواطن (G2C)

2- علاقة الحكومة بالحكومة (G2G)

3- علاقة الحكومة بالأعمال G4B

5- مفهوم التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت وتقنيات الرقمية لتحقيق اهداف المنظمة وكسب رضا الزبون وهناك عدة تعاريف أعطيت منها:

-تعريف الجمعية الامريكية للتسويق الالكتروني: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وادارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية. ان التسويق الالكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح".

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العامة للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص336

² - المرجع نفسه، ص26.

- كما عرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت". ان التسويق الالكتروني في حد ذاته سميت له نموذج وطرقه وادواته التي تساهم في انجاز اهداف المنظمة واهداف التسويق. والتسويق الالكتروني يمثل نوع من التسويق المنتج السلعة وخدمة وفكرة على شبكة الانترنت.¹

- التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق، المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.²

- كما يعرف بانه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.³

- يمكن القول ان اهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطور والمالية... الخ.

- يمكن تحديد مفهوم التسويق الالكتروني باعتماد على التسويق التقليدي مزيج التسويقي حيث ان التسويق الالكتروني هو تخطيط وتنفيذ فعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، الترويج، والاعلان التوزيع للإبقاء بحاجات الزبون وتحقيق اهداف الشركة عبر الانترنت.⁴

- وبالتالي فإن التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الأنشطة التسويقية لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء.

تعريف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف انه "استخدام التكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم

¹- علي الزعبي، احمد صالح النصر، المرجع السابق، ص31

²- سامح عبد المطلب عامر، وآخرون، التسويق الالكتروني، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2012، ص84

³- سامح عبد المطلب عامر، مرجع نفسه ص 57

⁴- المرجع نفسه، ص ص85 86

التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية، والبريد الالكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع، وعرف بانه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر". او "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".¹

-التسويق الالكتروني هو " استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة".²

-اما الجمعية الامريكية لتسويق عرفته على انه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة على العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف المنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية".³

-ويعرف أيضا انه: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية لشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن لمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر".⁴

-ويمكن القول ان التسويق الالكتروني هو الاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام في أداء الأنشطة التسويقية وذلك بهدف تحقيق منافع واهداف المؤسسة والزبون.

¹- علي الزعبي، احمد صالح النصر، مرجع سبقا ذكره، ص29

²- عبد الله فرغالي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، ابراك للطباعة، القاهرة، 2007، ص27

³-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص80

⁴- عبد السلام أبو قحف واخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص427

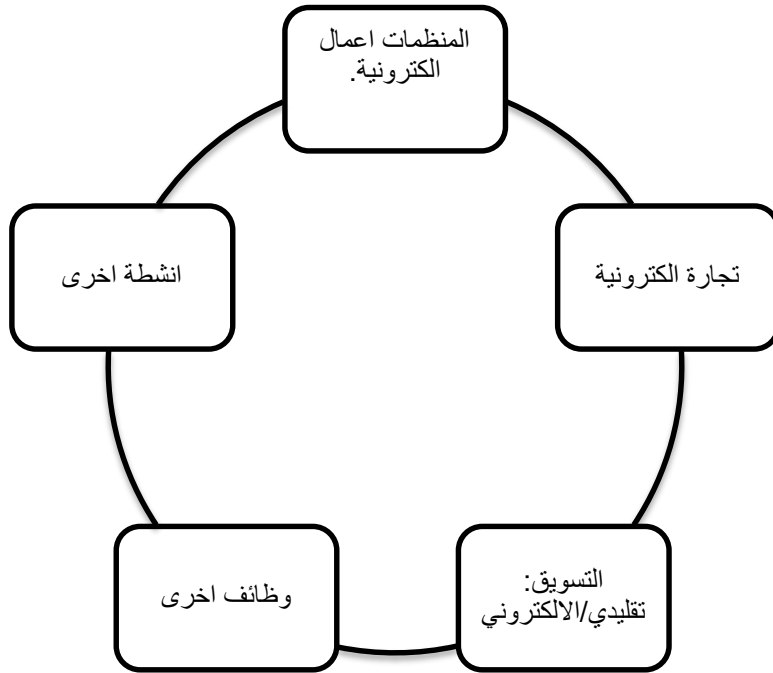
الجدول رقم(02): يوضح الفرق بين التسويق العادي والالكتروني

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات والفيديو والصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل: التلفزيون والصحف والمجلات والراديو عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر او عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع والاربع وعشرين ساعة يوميا يبعث حلول عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين او حالين او زيادة وعرض المنتج عمليا.	عقد المؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	اجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز.	استخدام مجموعات الاخبار المناقشة واجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق لنشر وتوزيع، عمان، 2002، ص151

- يوضح الجدول الفرق بين التسويق العادي والتسويق الالكتروني وذلك من خلال الإعلانات، خدمة العملاء، البيع وبحوث التسويق ونلاحظ أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمة او العملاء والاختلاف الجوهرى بين التسويق العادي والالكتروني من خلال ما ورد في العناصر.

الشكل رقم (04) يمثل الفرق بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني



المصدر: هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، كلية كمال لطباعة والنشر، 2001،

ص11

ثالثا: أنواع التسويق الالكتروني:

يقسم التسويق الالكتروني الى: ¹

- التسويق الالكتروني موجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون منها هو المستهلك.

- التسويق الالكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق العلاقة ترابطية فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

- التسويق الالكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية والذي يحقق اهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك اهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

- ملوك جهيدة، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 02 جانفي 1

-التسويق الالكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الاعمال او الافراد او الأجهزة الحكومية فيما بينهما وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع مع توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

- ويرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كولتر) انه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاث أنواع:¹

أ) -التسويق الداخلي ((marketing Intimal

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على منظمة ان تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فنظر الفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالعمال التقليدية لتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب) -التسويق الخارجي (marketing extrêmali

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

ت) -التسويق التفاعلي (marketing interactive)

وهو مرتبط بفكرة ان وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري ولا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني على مفهوم التقليدي الا في وسيلة الاتصال فقط حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة واكل تكلفة وتتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

رابعاً: خطوات (مراحل) التسويق الالكتروني:(نموذج ارثر)

اقترح مكتب ارثر ليتل للاستشارات الإدارية (arthur.Little) نموذج يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدوره التسويق الالكتروني وهي:

- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع السابق ذكره، ص ص 200 201¹

1-مرحلة الاعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات-رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية او الالكترونية.¹

2-مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت وتتكون مع أربع مراحل:²

-مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الاعلانية والبريد الالكتروني.

-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

- مرحلة اثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3-مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الالكتروني فيحصل العميل على السلعة او الخدمة بينما تحصل المنظمة على مقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الامنة.

4-مرحلة ما بعد البيع: ان التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وانما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (faQS) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.³

1-احمد اجدل، المرجع السابق، ص29.

2- يوسف احمد أبو قارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس، 2007، ص136

3-احمد اجدل، المرجع السابق، ص30

المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني وأهدافه

يتمتع التسويق الالكتروني بأهمية ترويجية كبيرة حيث مكن الإدارة من مخاطبة المستهلك بشكل شخصي واستقطابه وحثه الى منظمة وتحقيق مجموعة من الأهداف ونستطيع في هذا المطلب ادراج أهمية واهداف التسويق الالكتروني.

فرع الأول: أهمية التسويق الالكتروني:

ان من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الالكتروني الاتي:

1- لان بيئة الانترنت الان أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج او خدمة ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج سلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة او الخدمة وباختصار، جعل التسويق الالكتروني الحصول على السلعة او الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان او مكان.

2- لان التسويق الالكتروني يساهم في فتح المجال امام الجميع لتسويق سلعتهم او خبراتهم دون التميز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

3- لان اليات وطرق التسويق الالكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الالكتروني والرعاية له واشهاره بصورة مجانية او بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حيث يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الليات على النشاط الالكتروني التقليدي...

4- لان استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكترونية ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية والقوة فيها كما يمكن توجيهه او تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من اهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الرسائل التقليدية.¹

¹ - علي الزعي، احمد صالح النصر، المرجع سابق ذكره، ص34

فرع الثاني: اهداف التسويق الالكتروني:¹

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول الى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير الضرورية لانشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشأة التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- بناء علاقات صداقة مع العميل.
- فرض الجديد من منتجاتك.
- التعريف بالشركة ومنتجاتها.²

المطلب الثالث: خصائص وفاعلية التسويق الالكتروني ومجالاته

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق الالكتروني في جذب الزبائن والحفاظ عليهم، لما له من خصائص ومميزات وتشمل الفاعلية في تعزيز العلاقات مع الزبائن في جميع مجالاته حيث يتم التطرق في هذا المطلب الى معرفة خصائص وفاعلية التسويق الالكتروني ومجالاته.

الفرع الأول: خصائص وفاعلية التسويق الالكتروني

● خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:³

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق ذكره، ص 201

² - علي الزعبي، احمد صالح النصر، مرجع سابق ذكره، ص 32

³ - <http://kemamamlime.com/usefirs/ahmedkardy/posts/450891> 23:13 01/04/2022

-قابلية الارسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائننها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لان تكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب ان يحددوا انفسهم ويقدموا معلومات عن حاجتهم ورغباتهم قبل الشراء.

-التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

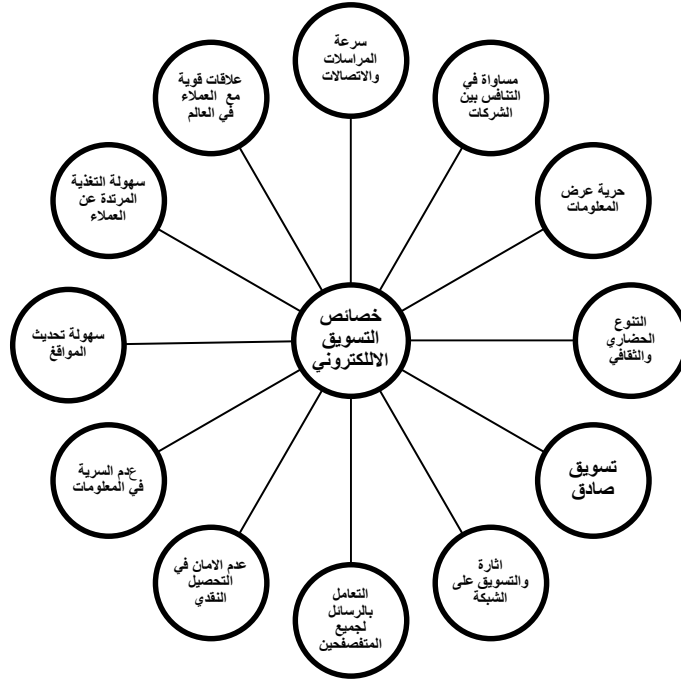
-الذاكرة: هي القدرة على الوصول الى القواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن زبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من اجل العروض التسويقية.

- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموا، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح.

- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الأخرى المنافسة، فالمؤسسة تسعى جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها.¹

¹ - امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21م، دار قباء، القاهرة، ص 373

شكل رقم (05) يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 65

• فاعلية التسويق الالكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي ان يتوفر عددا من العناصر منها:¹

1- تحقيق المنفعة للزبون: ان تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة او

خدمة) عبر الانترنت، إذا يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي ان يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وان

تسعى المنظمة قدر الإمكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

وتسعى المنظمات العامة على الانترنت الى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة الى زبائنها، ويكون لمستوى

الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التعزيز.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الالكترونية: ينبغي ان تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين

التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الاعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية

التسويق الالكتروني (مرحلة الاعداد و مرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا

¹-يوسف احمد أبو الفارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق ذكره، ص 138

يمكن ان تجري وتتم عملية البيع بنجاح اذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، واذا لم تتوفر نظم امن وحماية فاعلة، واذا لم تتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الاعمال الالكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صور فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الاعمال الالكترونية) ان عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي ان يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الاعمال التقليدية.

4- البناء البسيط والابتكار لموقع المتجر الالكتروني:

ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على زبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات واجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال، ينبغي الا يزيد عدد الارتباطات التي تقود الى معلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة او خدمة) عن ثلاثة ارتباطات links او خطوات او صفحات او طبقات (layers)، وهذا ضروري لتسهيل العملية وأجهازها بسرعة.

ان تحقيق هذا امر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

ا- عرض وتوفير القدر الشافي واللازم من المعلومات مع اختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

الفرع الثاني: مجالات التسويق الالكتروني

● الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:¹

-الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين، راس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)

- لإعلان عن المنتجات المؤسسة (بين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة)

● البيع **advertisemg**: من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:²

¹- علي الزعبي، احمد صالح النصر، مرجع سابق ذكره، ص 37

²- سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق ذكره، ص 67

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

* اعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.

* اعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.

* ارسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.

* استقبال طلبات الشراء من العملاء.

* اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولا بأول.

* متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تتم استقبالها من العملاء.

● خدمة ما بعد البيع **fellowv services**: ممكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

* استقبال طلبات و شكاوي العملاء وسرعة ازلتها.

* متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء.

* الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء.

* توجيه ارسال العملاء الى الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.

* تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء واسبابها وماذا تم فيها.

● التوزيع **distributicem**: المبيع عبر الانترنت احد اشكال التوزيع وهي:

* التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.

* التوزيع المباشر الى المستهلك الأخير.

* التوزيع المباشر الى تاجر التجزئة.

* التوزيع المباشر الى تاجر الجملة.

● المنتجات الجديدة **new product**: يمكن الاستخدام الانترنت في:¹

* عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.

* اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.

* تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:

* العملاء * الموردین * المخترعين * مراكز الأبحاث المتخصصة

الحصول في الاحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في اجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

¹-سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق ذكره، ص68

● تطوير المنتج **modify-modernizing product**: الحصول على معلومات على المعلومات

* اللازمة لاجراء التعديلات على منتج من حيث: * شكل العبوة والخلاف.

* الاسم التجاري او العلامة التجارية.

* خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة ام تحتاج الى تطوير.

* الضمان مراجعة عدد السنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

● التسويق **marketing**: يمكن استخدام شبكة الانترنت في اعداد بحوث تسويقية مفيدة من خلال:

* الاستعانة بالاحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان واعمارهم وتوزيعهم.

* الدخل القومي (محلي - خارجي).

* الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.

* تنظيم المقابلات الجماعية وتعليقات العملاء، بعد مناقشة البحوث من خلال شبكة الانترنت.

* تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه اعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.

* تقييم اراء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم

بإرسال طلبات شراء المنتج او الخدمة.

الشراء **purchasing**¹:

يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:

* الحصول على عروض أسعار من الموردين.

* الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.

* ارسال أوامر التوريد الى الموردين.

* متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.

* سداد قيمة المشتريات من الموردين.

المعاملات المصرفية **banking transactions** :

بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك ان تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام

العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:

¹-سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق ذكره، ص 70

* استخدام شبكة الانترنت في ارسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك او العكس.

* عمليات التحويل بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.

* معرفة التغيرات السريعة واليومية في اراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.

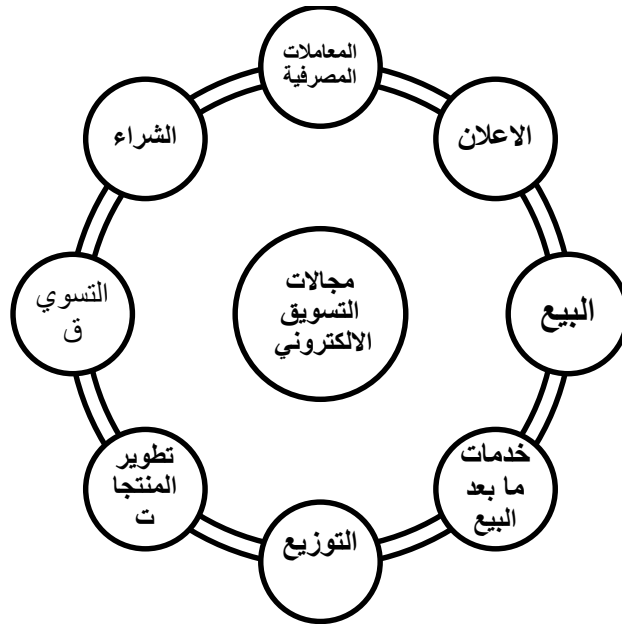
* معرفة التغيرات السريعة واليومية في اراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.

* معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.

* تسهيل استخدام ال visalard على نطاق جغرافي واسع قد يمتد الى جميع انحاء العالم.

* الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.

شكل رقم (06): يوضح مجالات التسويق الالكتروني



مصدر: سامح عبد المطلب عامر، التسويق الالكتروني، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون،

2012، ص70

من كل ما سبق فأننا نرى ان التسويق الالكتروني بعد ان أصبحت الانترنت يغطي اغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية مما أصبح مع العالم اشبه بالقريبة الصغيرة فإن الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد المنشأة على تحقيق أهدافها وبقاء استمرارها وتميزها في ما بين الشركات المنافسة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الالكتروني افقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الالكتروني لمنتجاتها منتهج في ذلك عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

المطلب الأول: المنتج والسعر عبر الانترنت

الفرع الاول: المنتج عبر الانترنت:¹

المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، المعنى انه يمكن إتمام، عملية البيع والشراء كاملة المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحملية مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

ولا يفهم من ذلك ان التسويق الالكتروني لا يتعامل الا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الالكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة اشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الالكتروني انه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونيا.

وتجدر الإشارة هنا الى انه يتوجب على مخططي الإنتاج ان يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:

*المستوى العام الأساسي هو الجوهر المادي للمنتج وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.

*يجب اماطة المنتج الجوهرى "المادى" بالمنتج الحقيقى "الفعلى" أى التغليف الذى يتضمن الغلاف، العلامة، المواصفات.

*يجب احاطة المنتج الحقيقى والجوهرى بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك يتوفر منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.

¹ - بازعة، صادق محمود، إدارة التسويق، ط25، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 2001، ص20

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

الفرع الثاني: التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا واحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفق لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس سعر التكلفة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسيات تسعيرية أخرى و" اذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة يستخدم في استراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.¹

المطلب الثاني: التوزيع والترويج عبر الانترنت

الفرع الاول: التوزيع عبر الانترنت:

تعتبر ادارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والاكسترنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.²

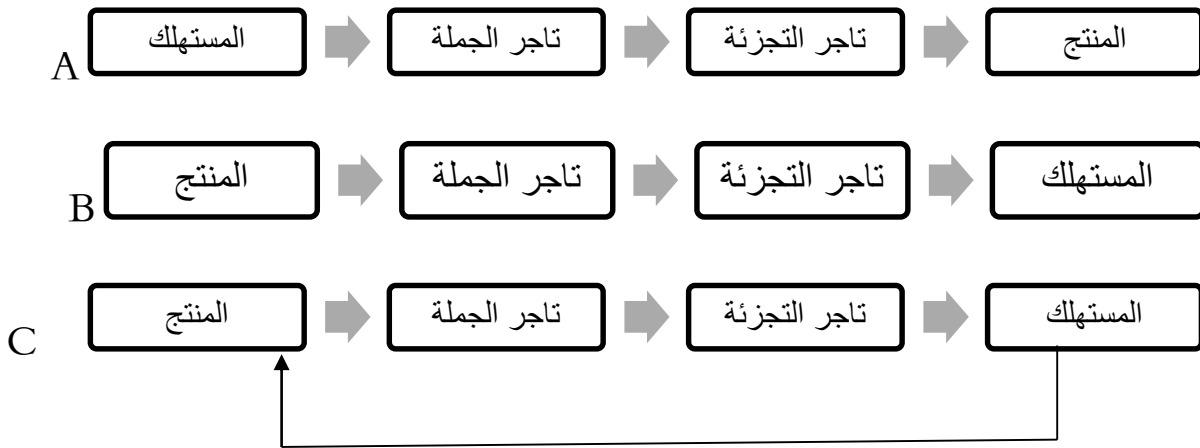
يستخدم المسوقون الالكترونيون بشبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الاخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة dell استفادت من خصائص الانترنت بناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من اجل تسريع عمليات التسليم حيث تباع شركة dell بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.³

¹-يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والطباعة، ط4، عمان، 2012، ص138

²- الصيرفي محمد، المرجع السابق ذكره، ص136

³- نصير محمد التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص320

- وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت، حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة *disintermediation* ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في سابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها او بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشر للمستهلكين وتعتبر عدم الوساطة احدى المتغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الالكترونية كما هو موضح في الشكل رقم 07 التالي:



شكل يوضح علاقة المنتج بالمستهلك

من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الاعمال التقليدية اما الشكل B C فيعرضان انواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة اما الشكل C فيظهر عدم التوسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشر الى المستهلك.

- ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

*انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج الأرباح التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة.

*انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار.

*توفير الانترنت قناة اتصالات تسويقية جديدة يتم من خلالها ابلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء ويمكن استخدام الانترنت كمكمل او متمم لمجموعة او نطاق النشاطات الترويجية مثل: الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

وستعرض فيما يلي اهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني المتمثلة في تنشيط المبيعات والاعلان لانهما الأكثر أهمية.

***تنشيط المبيعات:** تعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه الى موقع المؤسسة وهذا ما يقيم علاقة طويلة الاجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.¹

***الإعلان الالكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على موقع الانترنت حيث يختلف الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي في ان الإعلان الالكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة الى مستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ويستخدم الإعلان الالكتروني بطرق شتى منها:

- استخدام أسلوب Bammer ويقصد به وضع اعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

- إعلانات الكلمة الموجهة وهو اعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين الى الواقع الرئيسية.

وينعكس على المؤسسة بدور الإيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

وعلى من رغم من ذلك فإن عدم الوساطة تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.²

¹ - علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سابق ذكره، ص 185

² - الصيرفي محمد، مرجع سابق ذكره، ص 137

فرع الثاني: الترويج عبر الانترنت:¹

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين الوظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بحدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبتة في ان تكون مسموعة ومرئية من قبل الاخرين "افراد وشركات".

-وكما علمنا من قبل ان مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ولكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الامر نتيجة تخفيض او تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الالكتروني موقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

-ماهي الطرق التي يمكن ان يصل بها العميل لموقع المشروع؟

-ماهي الصفات الأكثر انتشارا على الشبكة؟

-كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

*أسلوب button ads وهو عبارة عن اعلان صغير يظهر في شكل مربع او مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

*أسلوب superchip وهو عبارة عن إعلانات تهدف الى احداث التكامل بين ماركات معينة او منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني واحد وكما ذكرنا سابقا ان هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فهناك من يرى ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة وقد قام الباحثان amam and meimtyre kally عام 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 24 p2c25 وهذه العناصر هي:

1- محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص ص 360، 364

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول التسويق والتسويق الالكتروني

تصميم موقع ويب، الامن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجمعات الافتراضية، التوزيع "المكان"، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص.

-والشكل الاتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي الى مزيج تجارة التجزئة الى المزيج التسويقي الالكتروني.

شكل رقم(08): يمثل مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: kaly,amam,and shelley,mchtyre,the e-marketing mix:a coutri
bution of the e-tauluig wars.(s.p):sautce clara umiver sity,2002

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

أولاً: تصميم الموقع:¹

المواقع الالكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة، عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات

1 - محمد وليد الصباغ نور، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص ص 32 33

ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات للإنشاء وإدارة وصيانة موقع الكتروني وهو امر مكلف ومرهق ومعقد او تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة.

مثل: حلول مزود التاجر (كتالوج الكتروني) او حلول مجموعات التجارة الالكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الامامية الالكترونية للمتجر وعرض المنتج، ومعالجة الطلبات التجارية ومعالجة عمليات الدفع المالي، وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل: الشحن او حساب الضرائب والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب اضافتها للحصول على حل كامل.

عند تصميم موقع الكتروني (افتراضي) على شبكة الانترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل (الزبون) في هذا المتجر كموثوقية العمل، عرض منتجات محددة للبيع، سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع، التحقق الاالي او غير الاالي من صلاحية بطاقة الائتمان، اناقة التصميم، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان او الهاتف او الفاكس او البريد الالكتروني).

(الايضاح سعر كل منتج، الخطوات الواضحة، شكل الموقع، قابلية البحث، سرعة تحميل المنتجات، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة الية او يدوية، توفر البرامج الحاسوبية، توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الامن الإجراءات السلسلة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري).

ثانيا: خدمة العميل:

تعتبر خدمة العميل احدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي ولكن في عملية التبادل الالكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون المسوق قادرا على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت وتشمل هذه الوظيفة العديد من عناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة للمفهوم.. الخ.

وبالتالي نجد ان خدمة العميل وظيفته متشابكة مع كافة الوظائف التسويقية وتشكل انعكاسا الحديث في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومنتهى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية.

ثالثا: المجتمع:

ويقصد به مجموع العلاقات التشابكية المبنية على اهتمامات مشتركة بين مجموعة من الافراد والعملاء هم أعضاء في المجتمع الشبكي حيث يدخلون الى شبكة الانترنت مع افراد اخرين باعتبارهم جزء من الشبكة ويتفاعلون مع بعضهم

البعض اما بشكل مستقل او بتأثير من المسوق، كتأثير المسوق في تبادل المعلومات عن المنتج مثال: وفي الحالة الثانية يصبح المجتمع احدى الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق يجب دراسته وتحديد خصائص افراده ومحوار اهتماماتهم... الخ
علما ان التفاعلات المجتمعية قد تشكل وظيفة متشابكة مع الوظائف الأخرى.¹

- عدنان سليمان سامر، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دمشق، جامعة دمشق، 2015، ص ص 62 63¹

خلاصة الفصل

استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الالكتروني مرورا بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق الى ان أصبح الكترونيا وصولا الى أهميته وأهدافه ووظائفه كما أبرزنا خصائصه ومجالاته وفعالته داخل المؤسسة واستنتجنا ان التسويق الالكتروني، عنصر مهم وفعال وفي ختام الفصل تطرقنا الى مزيج التسويقي الالكتروني الذي يجب انتباه المؤسسة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري حول جودة الخدمة المصرفية

مقدمة الفصل:

تعتبر البنوك نوع من المؤسسات المالية التي تركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الإئتمان الذي يمكنها من التوسط بين المقترضين والمقرضين، وقد شهدت هذه المؤسسات تطورا ملحوظا في الأونة الأخيرة نظرا للدور الكبير الذي تؤديه في التنمية الاقتصادية، ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثرا بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تطوره وتقدمه وإزدهاره خاصة في العقود الأخيرة.

حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات والمعلومات وصولا الى العمل المصرفي الإعتباري القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتناهية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيةها بمختلف الإستراتيجيات التسويقية لأن الجودة هي ثمن الدخول الى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال إمتلاك هذه المصارف التكنولوجيا المتطورة ، وبالتالي الوصول الى تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف وسنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسية تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية البنوك

المبحث الثاني: مدخل الى الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية البنوك

يتكون الجهاز المصرفي لأي مجتمع من المؤسسات المالية وعدد من البنوك، وتحتل هذه الاخيرة مكانة هامة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك نظرا للدور المهم الذي تؤديه.

والمتمثل في جمع الاموال بغرض ادخالها في السوق بشكل نقود لدفع عجلة التنمية الاقتصادية

وستتطرق في هذا المبحث الى مفهوم كل من: مفهوم البنوك، نشأتها، انواعها، خصائصها، دورها، وظائفها.

المطلب الأول: مفهوم البنوك ونشأتها

ان المتأمل للبنوك في شكلها الحالي يدرك أنها محصلة لظروف ومتطلبات التطورات الاقتصادية والاجتماعية على مر العصور.

الفرع الأول: مفهوم البنوك ونشأتها

• مفهوم البنوك:

يعود أصل كلمة بنك الى الايطالية بانكوا banco التي تعني مصطبة وكان يقصد بها البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بها المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات (comptoir) ثم اصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيها المتاجرة بالنقود.

كما يعود المفهوم الى المصطلح الفرنسي (banque) والذي يعني في جوهره الخزانة الأمانة التي تحتفظ فيها بالأشياء النفيسة.

أما في اللغة العربية فقد قابلت كلمة بنك كلمة المصرف وهي تطلق على المكان الذي يتم فيه الصرف، وجمعها مصارف.¹

ولقد اختلفت تعاريف البنوك باختلاف الأنظمة وطبيعة وحجم نشاط هذه البنوك، مما يجعل صعوبة في وضع أو ايجاد تعريف واضح وشامل لمصطلحاتها.

¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1992، ص 24-

فهناك من يعرفها على أنها "العمود الفقري للجهاز المصرفي في الدولة، حيث تعتمد على قبول ودائع الافراد والهيئات بأنواعها المختلفة، سواء تحت الطلب أو الاجل ثم إعادة إستثماره الفترات القصيرة الاجل عن طريق تسهيلات ائتمانية للمساهمة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الداخلية، ومن بين أنشطة هذه البنوك القروض والسلف والخصم وتحصيل الأوراق التجارية وشراء وبيع الأوراق المالية وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات، الضمان وغيرها من الخدمات المصرفية المختلفة."¹

كما تعرف "بأنها البنوك التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو الأجل محددة وتمارس عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته، وذلك سعياً وراء تحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الإقتصاد القومية مباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي"²

كما عرفت أيضاً على أنها "احدى المنشآت المالية المتخصصة في التعامل في النقود والتي تسعى لتحقيق الربح، وتعتبر البنوك التجارية المكان الذي يلتقي فيه عرض الأموال بالطلب عليها، إذا توفر نظاماً ذا كفاية يقوم بتعبئة ودائع ومدخرات الأفراد ومنشآت الأعمال والأفراد أو التجار أو المستهلكين من خلال ما تمنحه من إئتمان"³

كما يمكننا تعريف البنوك على أنها: مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو الأجل المحددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الإيداع والإستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.

• نشأة البنوك:

ان البدايات الاولى للعمليات المصرفية ترتقي الى عهد بابل (العراق القديم) في الالف الرابع قبل الميلاد، أما الاغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربع قرون بداية العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات، حفظ الودائع، منح

¹-محمد السيد مرياء، البنوك التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص15.

²-أحمد محمد كتييم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 17، 18

³-محمد سعيد، نور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2005، ص14.

القروض، أما فكرة الاتجار بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف (المصرفي)، الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء كانت عملات أجنبية أو محلية.

أما البنوك بشكلها الحالي فقد ظهرت في الفترة الاخيرة من القرون الوسطى، القرن 13 و14 بعد ازدهار المدن الإيطالية على اثر الحروب الصليبية، حيث انتقل الصيرافة من مجرد قبول الودائع الى استثمار أموالهم الخاصة بإقراضها للغير نظير الفوائد التي يتحصلون عليها، ولم تقف الممارسات عند هذا الحد بل أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة وديانهم وهذا هو السحب المكشوف، مما سبب في النهاية إفلاس عدد من بيوت الصيرفة نتيجة تعذر وفاء الديون، الامر الذي دفع المفكرين في أواخر القرن 16 إلى المطالبة بإنشاء بيوت صيرفة حكومية تقوم بحفظ الودائع والسهر على سلامتها.¹

الفرع الثاني: تطور البنوك

تطورت البنوك في زمن الفينيقين حيث أصبحت للمصارف شهرة واسعة في مجال التجارة مع بلاد فارس والبلاد المطلة على سواحل البحر المتوسط، وكان للتجارة المصرفية آثار بالغة على الرومان واليونان علما أنهم يستخدمون نقودا فينيقية.

وشهدت البنوك تطورا اخر في زمن العهد اليوناني حيث استبدلت تلك الابعاد من العمليات المالية والمصرفية الى العمليات الحسابية التي تختص بالدفاتر اليومية ودفاتر الاستاذ وتخصيص صفات مستقلة لكل زبون يتعامل مصرفيا.²

كما تعود نشأة البنوك الى فترة القرون الوسطى حيث بداية الصرافين والصناعة في أوروبا خاصة في المدن التي اتسمت بنشاط تجاري متزايد مثل: البندقية وبرشلونة لقد اقتصر دورها في البداية على قبول الودائع من الافراد مقابل شهادة إسمية بقيمة الوديعة، حتى اصبحت هذه الشهادة تستخدم في التعاملات التجارية، وتطورت تلك العملية فيما بعد حتى اصبحت تقوم الجهات المودع لديها بعملية التحويل من حساب شخص آخر مع الإحتفاظ بحق استرجاع الوديعة في أي وقت.

وبعد الإنهيارات المتتالية التي شهدتها القرنين 14 و15 والتي كان سببها عجز بعض الصيرافات والتجار عن الوفاء بالتزاماتهم تجاه حقوق العملاء كونهم لا يتسمون بالصدق والدقة والثقة في تعاملاتهم، فقد سمح هؤلاء الأفراد

¹ - محمد سعيد، نور سلطان، المرجع السابق، ص 25-27

² - زكرياء لدوري، بسرا السمرائي، البنوك المركزية والسياسات النقدية، دار البازوري، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 11.

للعلماء بسحب أموال أكثر من أرصدهم دون قيود وهو مادفع بالحكومات إلى التدخل كمراقبة للسوق ومن جراء هذه الأحداث والتطورات ظهرت فكرة إنشاء البنوك التجارية.

المطلب الثاني: أنواع البنوك وخصائصها

تنفق البنوك في أساس تكوينها وممارستها لعمل المصرفي الى أنها تختلف نوعية النشاط الذي تخدمه أو تتخصص فيه.

الفرع الأول: أنواع البنوك

تنقسم البنوك الى عدة أنواع ومنها:

1) **البنوك المركزية:** يعرف البنك المركزي ببنك البنوك لأنه يتولى الاشراف والرقابة على البنوك، وبنك الإصدار لأنه له سلطة إصدار نقد الدولة، وبنك الدولة حيث له سلطة إدارة إحتياجات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية وتوجيه السياسة النقدية في الدولة" وهو يقف على قمة النظام المصرفي سواء من ناحية الإصدار النقدي أو من ناحية العمليات المصرفية، وهو الإدارة الرئيسية التي تتدخل بها الحكومة لتنفيذ سياستها الإقتصادية. وغالبا ما نشأت البنوك المركزية كبنوك تجارية، ثم تحولت الى بنوك عامة تملكها الدولة، ويعتبر ريكس السويدي (rika bank) أقدم البنوك المركزية ، غير أن بنك إنجلترا (1694) يعد بنك الإصدار الأول الذي قام بمهام البنك المركزي.¹

2) **البنوك التجارية:** تمثل البنوك التجارية القسم الأكبر من النظام المصرفي وتأتي في الدرجة الثانية في التسلسل بعد البنك المركزي الذي يباشره عليها الرقابة المباشرة ويؤثر في قدرتها على حلق النقود والودائع، وتمتع بالشخصية الاعتبارية وذات إستقلالية مالية وتسمى "بنوك الودائع" لكونها تقوم بقبول الودائع على إختلاف أنواعها من الأفراد والمؤسسات، " بنوك الإئتمان " لأنها تقدم قروض عن طريق الودائع تطبيقا لمقولة "القروض تخلق الودائع".²

3) **بنوك الإستثمار:** تقوم بتوظيف أموالها في المشروعات التجارية والصناعية لأجل طويل والإشتراك في إنشاء شركات وإقراضها لمدة طويلة، وقد أنشئ في مصر في الأونة الأخيرة منذ عام 1974 عدد كبير منها تتمثل هذه البنوك التجارية في قبولها للودائع والذي يمثل جزء رئيسيا لنشاطها.

¹-خالد امين عبد الله، العمليات المصرفية (الطرق المحاسبية الحديثة)، دار وائل، عمان، 2003، ص18.

²-فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك كمدخل كمي وإستراتيجي معاصر، عمان، 2000، ص14.

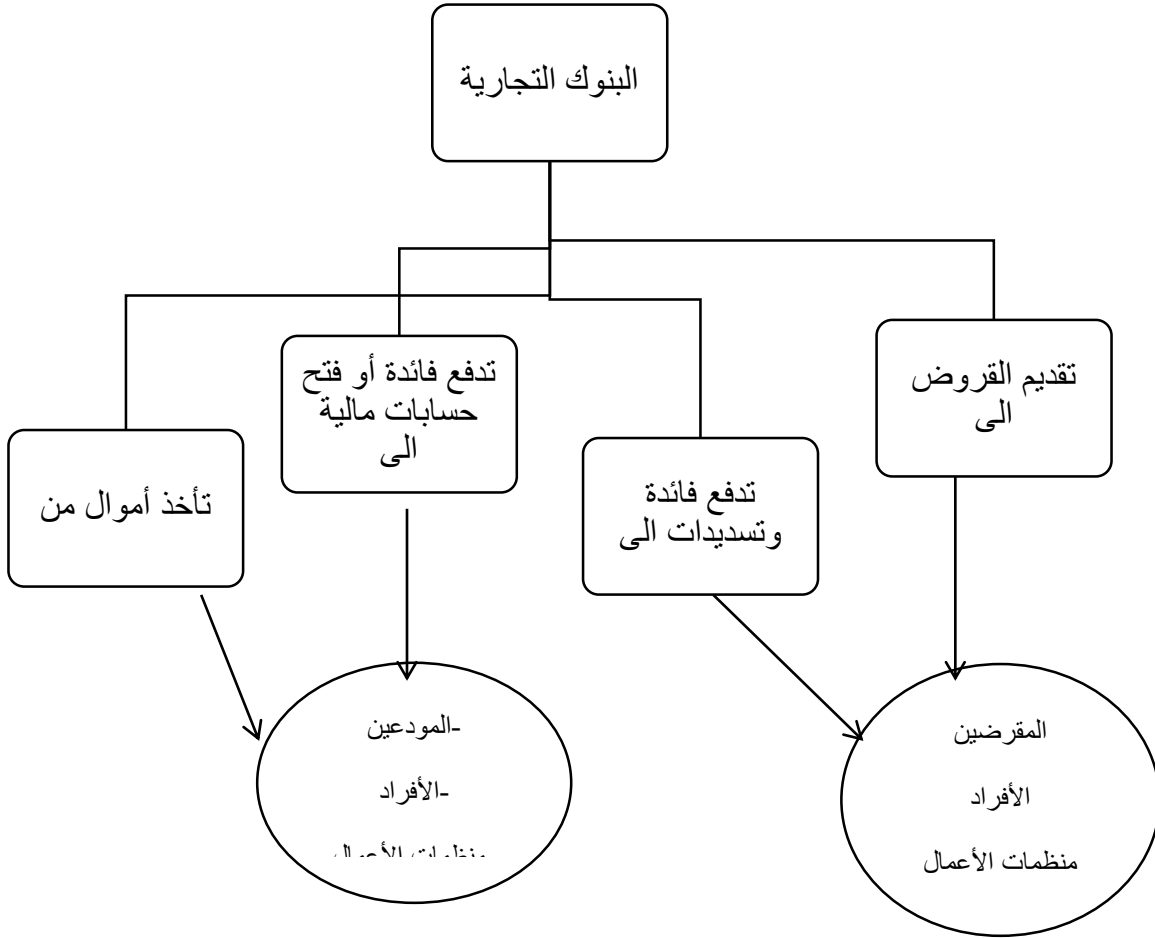
- 4) البنوك الإسلامية: تقوم بقبول الودائع تحت الطلب والودائع لأجل مثل البنوك التجارية، إلا أنها تختلف عن البنوك التجارية في طريقة توظيف الأموال، حيث أن البنوك الإسلامية تعتمد على المضاربة الإسلامية (المشاركة) في توظيف أموالها، ويعتبر هذا البنك من البنوك التجارية بالنظر إلى الطبيعة العالبة على النشاط الذي يزاوله.¹
- 5) البنوك المتخصصة: تعتمد هذه البنوك على مصارفها الداخلية في القيام بوظائفها حيث تعتمد في تمويل أنشطتها التي تتخصص فيها على مواردها الذاتية ولا تمثل الودائع بالنسبة لها دورا ملحوظا، كما أن تجميع الودائع لا يمثل واحد من أغراضها.²
- 6) بنوك الإدخار والتوفير: وهي تختص بتجميع مدخرات الأفراد لصغار المدخرين بالدرجة الأولى، التي تكون غالبا مستحقة عند الطلب وتأخذ شكل دفتر إدخار. وقد تكون تلك المدخرات بأجل (أي مرتبط سحبها بتاريخ)، وعندئذ تأخذ شكل أودونات أو شكل سندات لتعيد هذه المنشآت تشغيل هذه الودائع بالإقراض لأجل مختلفة.³

¹-محمد عبد الفتاح المصيري، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان، 2007، ص 29، 30

²- المرجع نفسه، ص 29، 30

³-منهل مطر ديب شوتر، رضوان وليد العمار، النقود والبنوك، مؤسسة الألاء، عمان، 1996، ص 182.

الشكل رقم (09): هيكل تنظيمي يمثل البنك كوسيط مالي



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص14.

الفرع الثاني: خصائص البنوك

يمكن دراسة خصائص البنوك وفقاً لعدة معايير، من حيث حجم البنك ومن حيث السوق الذي يخدمه البنك، وسنقوم بالتركيز على الخصائص الأكثر دقة وشمولية:¹

1) الخاصية الأولى: تتأثر البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه، يمارس البنك المركزي رقابته على المصارف من خلال جهاز مكلف بذلك، في حين البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس أي رقابة أو تأثير على البنك المركزي.

¹-محمد سويلح، إدارة البنوك وبورصات الاسواق المالية، الشركة العربية، بيروت، 1992، ص26.

(2) **الخاصية الثانية:** تعدد البنوك التجارية والبنك المركزي واحد وتنوع تبعاً لإحتياجات السوق الائتمانية في الوطن، غير أن البنك المركزي يبقى واحد، غير أن تعدد البنوك التجارية في الإقتصاديات الرأسمالية المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركيز وتحقيق نوع من التفاهم والتحالفات الاستراتيجية، هذا التفاهم من شأنه خلق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على التمويل الواسع والسيطرة الشبه الاحتكارية على أسواق النقد والمال، غير أن هذا التركيز لم يصل بعد الى مرحلة تتصور فيها وجود بنك تجاري واحد في بلد ما.

(3) **الخاصية الثالثة:** تختلف النقود المصرفية عن النقود القانونية التي يصدرها البنك المركزي، فالأولى إبرائية وغير نهائية والثانية إبرائية نهائية بقوة المشرع.

وتتمثل النقود القانونية في قيمتها "المطلقة" بصرف النظر على اختلاف الزمان والمكان والنقود القانونية تخاطب كافة القطاعات في حين أن النقود المصرفية تخاطب القطاع الإقتصادي.

(4) **الخاصية الرابعة:** تسعى البنوك التجارية الى الربح عكس البنك المركزي، إذ تعتبر البنوك التجارية مشاريع رأسمالية هدفها الاساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل تكلفة ممكنة وهي في الغالب تكون مملوكة من أفراد وشركات.

هذا الهدف يختلف تماما عن أهداف البنك المركزي والتي تتمثل في الإشراف والرقابة والتوجيه إصدار النقود القانونية وتنفيذ السياسة المالية العليا.¹

المطلب الثالث: دور البنوك ووظائفها

تلعب البنوك دور أساسيا في تحقيق التنمية الإقتصادية من خلال أدائها لعدة وظائف والتي سنتطرق

لها في هذا المطلب:

الفرع الأول: دور البنوك

يعتبر البنك مؤسسة اقتصادية تقوم بعدة عمليات تتمثل في:

(1) **عمليات الصندوق:** وهي عمليا متمثلة في الودائع التي يتلقاها البنك كمن الجمهور في عمليات الدفع، والسبب في عمليات تحويل الأموال.

(2) **عمليات القروض:** ومنها تقديم القروض النقدية، خصم الأوراق المالية والتجارية، التسيقات على الحساب في منح الضمانات بأجال مختلفة وقروض مضمونة.... الخ

¹ - سليمان أبو دياب، محاضرات في اقتصاديات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص ص 87، 94.

(3) عمليات مع الخارج: مثل قرض المورد، قرض المشتري، الإعتماد المستندي، الى جانب دراسات العمليات المصرفية لفائدة السياح، التجار، المتفقين.

(4) العمليات المالية: حفظ القيم المالية، الحفاظ على التواجد والدخول في البورصة، الى جانب الدراسات والبضائع والمساعدات المالية.¹

بالإضافة الى ما سبق هناك دورا إقتصاديا يتمثل فيمايلي:²

- يلعب البنك مصدرا للمال المتداول، إذ أن حجم التليفات التي يوزعها غير محدود، على كمية الأموال أو الودائع التي يتلقاها ولكن التساهل أو التشدد في منح التسليمات يؤثر على إنتاج الثروات المالية أو بإحداث التضخم أو بتقليص حجم النقد.
- يساهم البنك في البلدان ذات النظام الحربي في تنشيط الإقتصاد الوطني، إذا أن هذا النظام يؤدي الى ازدهار إقتصادي سريع على حساب المصلحة العامة، كما أنه يتعرض لأزمات حادة يصعب التحكم فيها.
- يؤدي البنك دور الوسيط بين صاحب رأسمال وصاحب المشروع الذي هو بحاجة الى رأسمال معين.
- البنوك تؤمن إيرادات للخرينة، أي تفرض القوانين رسوما وضرائب على العمليات المصرفية.
- تقوم البنوك بتأمين سيولة الدولة، كلما احتاجت الدولة إليها، وذلك عن طريق سندات الخزينة إذا تقوم المصاريف بإقراض الدولة مبالغ بفوائد متدنية، ومقرض الدولة هو البنك المركزي.
- البنوك تخلق النقود، بحيث يقوم القارض ويعطي المقرض حق سحب المبالغ في حدود قرض بواسطة الشيكات، والتي يمكن استعمالها في تسديد السلع والخدمات التي حصل عليها بإستخدام النقود القانونية.

الفرع الثاني: وظائف البنوك

تتمثل وظائف البنوك فيمايلي:³

(1) قبول الودائع وتنمية الإدخار: تقوم البنوك بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد والهيئات، تدفع عند الطلب بناء على إخطار سابق وبعد إنتهاء أجل محدد.

¹-عزيزي ليلي، دور البنوك في تمويل المشاريع الإستثمارية، رسالة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة الجزائر، 2004، ص5.

²-عبد المطلب عبد المجيد، إقتصاديات النقود والبنوك، الدار الجامعية، القاهرة، 2007، ص ص 121.

³-اسماعيل محمد هاشم، مذكرات في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، بيروت، 1972، ص47

ولا تقتصر وظيفة البنك التجاري على مجرد قبول الودائع يقدمها للأفراد والهيئات، بل تتعدى هذه الوظيفة السلبية لتصبح وظيفة إيجابية تتمثل في جذب هذه الودائع عن طريق تنمية الوعي الإدخاري لأفراد والهيئات على الإدخار. ويمكن تقسيم أنواع الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى البنوك الى أربعة أقسام وهي:

● **الحسابات الجارية(دائن):** الحسابات الجارية لدى البنوك هي الحسابات التي تتضمن معاملات متبادلة بين البنوك وطرف اخر وقد يتمثل الطرف الاخر في شخص أو أشخاص طبيعيين (أفراد)، أو في أشخاص إعتباريين (شركات وهيئات وبنوك اخرى).

وقد تكون أرصدة بعض الحسابات الجارية لدى البنوك التجارية أرصدة تتمثل في المبالغ المستحقة لطرف الاخر بمجرد طلبها، أو قد تكون أرصدة حسابات مدينة وتتمثل في المبالغ المستحقة للبنك التجاري (الطرف الاخر)، نقدية لدى المراسلين وفروع البنوك الأخرى.

وتعتبر الحسابات الجارية الدائنة لدى البنوك التجارية بمثابة مصدر من مصادر الأموال الهامة لدى هذه البنوك، ولذلك تسعى البنوك التجارية الى كسب قدر كبير من الإيداعات الأفراد والهيئات في صورة حسابات جارية دائنة، لذا نجد أنها تقوم بدراسة الواف السلوكية للعملاء التي تدفعهم وتجعلهم يفضلون التعامل مع بنك تجاري معين دون بنك تجاري اخر.

وبدراسة الدوافع السلوكية للعملاء، يمكن القول أن العميل يفضل التعامل مع بنك تجاري معين دون سواه بسبب أو أكثر من الأسباب التالية:¹

- ✓ قرب البنك من محل إقامة العميل أو محل عمل العميل.
- ✓ نوع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه
- ✓ سهولة وسرعة الحصول على الخدمات المصرفية، وعدم تعقيد الإجراءات الخاصة بالحصول على هذه الخدمات المصرفية.

ولذلك تقوم البنوك التجارية بزيادة عدد فروعها لتكون قريبة من محلات إقامة وعمل عدد كبير من العملاء، كما تتنافس البنوك التجارية في تعدد وتنوع الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء، مع تبسيط إجراءات الحصول على هذه الخدمات وسرعة تلبية رغبة هؤلاء العملاء.

1-اسماعيل محمد هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 47

- حسابات صندوق التوفير: تلجأ البنوك التجارية على تشجيع العملاء (محدودي الدخل عادة) على الإدخار عن طريق فتح حسابات توفير لهؤلاء العملاء وتمنحهم بعض الإمتيازات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظ بها العملاء في حسابات صندوق التوفير وتحددت قيمة الفائدة التي يتحصل عليها العميل بقيمة المبالغ التي يحتفظ بها والمدة التي يحتفظ خلالها بهذه المبالغ، ومعدل الفائدة السنوي الذي يتعهد البنك بدفعه للعملاء على إيدعاتهم.
 - حسابات ودائع (ياخطر): تعمل البنوك التجارية على جذب المدخرات على اختلاف أنواعها فتقوم بتوزيع حسابات الودائع للأفراد والهيئات، بحيث يمكن للعملاء اختيار النوع المناسب لهم من حسابات الودائع، فمن العملاء من يجب بنفسه أنه في غير حاجة لمبلغ معين من المال لمدة غير معلومة على وجه التحديد، ويرغب في استثمار هذه المبالغ طول فترة عدم الحاجة إليها، فيقوم البنك بتشجيع هؤلاء العملاء على إيداع أموالهم في حسابات ودائع ياخطر سابق ويقوم البنك بدفع فوائد بنسب مرتفعة فإنه يعمل على استثمار هذه الأموال بما ينتج عليه أرباح مرتفعة تزيد عن قيمة الفوائد التي يدفعها للعملاء.
 - حسابات ودائع (الأجل): قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة لمبالغ معينة لمدة معينة ومعلومة، فيلجؤون الى ايداع هذه المبالغ في حسابات الودائع لأجل محدد فلا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء الأجل المحدد، فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في أنواع الإستثمار الملائم بهذا الأجل المحدد وتزداد قدرة البنك على توجيه هذه الإيداعات والإستثمارات ذات معدلات الأرباح المرتفعة بزيادة الأجل الذي يمكن استثمار هذه الإيداعات خلاله، فكلما زاد أجل الوديعة، كلما تمكن البنك من تحقيق أرباح مرتفعة، وبالتالي كلما أمكن للبنك دفع معدلات فوائد مرتفعة لمودعي هذه الودائع.
- (2) مزاوله عملية التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق أهداف خطة التنمية: تعمل البنوك التجارية على تنمية الإدخار وقبول الودائع قصيرة الأجل لكي تستخدم هذه الودائع في عمليات التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق أهداف خطة التنمية.

فمن أهم أنواع الإستثمارات التي تلجأ إليها البنوك التجارية لتمويل المشروعات وخدمة الإقتصاديات التنموية مايلي:¹

✓ منح (تقديم) التسهيلات الإئتمانية قصيرة الأجل فتقوم البنوك التجارية بتقديم القروض والسلفيات للعملاء لتمويل عمليات الإنتاج والتسويق الداخلي والخارجي وتطالب البنوك التجارية العملاء في معظم الأحوال بتقديم الضمانات الكافية للبنك حتى يتجنب مخاطر عدم وفاء العملاء بالتزامهم أو تحد من هذه المخاطر.

✓ المساهمات في انشاء المشروعات الجديدة أو تدعيم المركز المالي لمشروعات قائمة عن طريق الإكتتاب في رؤوس أموال هذه المشروعات، فتلجأ للإشتراك في أحد المشروعات عن طريق تقديم قروض طويلة الأجل وذلك لدعم الإقتصاد والمساعدة في تحقيق أهداف خطة التنمية.

(3) الإستثمارات قصيرة الأجل: في شراء الأسهم والسندات من الدرجة الأولى مثل السندات الحكومية، و أسهم وسندات الشركات التي يتأكد البنك منها مثل المركز المالي، وكثيرا ما يلجأ البنك التجاري الى تكوين محفظة أوراق مالية تحتوي على تشكيلة من الأوراق المالية التي يسهل تحويلها أوراق مالية تحتوي على تشكيلة من الأوراق المالية التي يسهل تحويلها الى نقدية دون التعرض الى خسائر، هذا يتماشى مع عاملي السيولة والأمان، كما يلاحظ أنه عند اختيار البنك طريقة استثمار أموال المودعين، فإنه لا بد أن يكون يوازن بين ثلاث عوامل أساسية يجب أخذها بعين الإعتبار عند إقرار سياسة الإستثمار، هذه العوامل هي:

- الربحية: يسعى البنك التجاري الى توجيه الإستثمار الى المصادر التي تحقق أقصر ربح ممكن، بحيث يتمكن البنك من سداد الفوائد المستحقة للمودعين ومقابلة الإلتزامات الأخرى ويحقق معدلات أرباح مناسبة تكفي لتكوين الإحتياجات اللازمة لتدعيم المركز المثالي للبنك، وتوزيع أرباح مناسبة لأصحاب رأسمال البنك.
- الأمان (الضمان): من المعروف أن معدلات الأرباح تكون أكثر ارتفاعا عندما تزيد درجة المخاطر التي يتعرض لها المستثمرون، ولما كانت البنوك التجارية تقدمت الى حد كبير على أموال المودعين في عملية تمويل المشروعات، فإن البنوك التجارية لا بد وأن توازن بين الربحية ودرجة المخاطر التي تتعرض لها نتيجة عملية التمويل.
- السيولة: تعتمد البنوك التجارية اعتمادا كبيرا على مصادر الأموال قصيرة الأجل التي يقدمها المودعون، كما أن جزء كبيرا من هذه الإيداعات يكون من حق المودعين سحبها عند الطلب أو بعد فترة تكون قصيرة من تاريخ إخطار البنك برغبة المودعين في سحب هذه الأموال، معنى ذلك أن البنك التجاري قد يتعرض الى مواجهة طلبات سحب كبيرة في وقت واحد مما يحتم على البنوك التجارية أن تحتفظ بمعدل سيولة يتناسب مع إجمالي التزامات الديون قصيرة الأجل ولا يقصد بالإحتفاظ بمعدل سيولة أن يحتفظ البنك بأمواله في صورة مبالغ نقدية

¹-إسماعيل محمد هاشم، مرجع سبق ذكره، ص48.

سائلة حيث أنه إذا فعل ذلك فإنه لن يتمكن من تحقيق أرباح و إنما يقصد بالسيولة في هذا المجال القدرة على تحويل بنود الإستثمار الى نقدية سائلة بسرعة ودون التعرض للخسائر.¹

4) تقديم الخدمات المصرفية: حيث تتنافس البنوك التجارية في تنويع الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها وفي تبسيط إجراءات حصول العملاء على هذه الخدمات.

ومن أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء ما يلي:²

✓ تحصيل وخصم الأوراق التجارية مقابل الحصول على عمولات وأجور وتقديم تسهيلات إئتمانية للعملاء بضمان الأوراق المالية.

✓ تقديم بعض الخدمات الخاصة بالأوراق المالية للعملاء، حيث تقوم البنوك التجارية بأعمال البيع والشراء الأوراق المالية نيابة عن العملاء، هذا فضلا عن قيام البنوك التجارية بتحصيل ودفع كربونات الأوراق المالية نيابة عنهم أيضا، والقيام ببعض الأعمال أيضا كأعمال إصدار الأوراق المالية نيابة عن الشركات وحفظ الأوراق المالية للعملاء ومنح التسهيلات الإئتمانية بضمان الأوراق المالية.

✓ فضلا عن ذلك تقوم البنوك بتقديم العديد من الخدمات المصرفية الأخرى مثل إصدار خطابات الضمان للعملاء والقيام بأعمال الإعتمادات المستندية نيابة عنهم في حالة الإستيراد والتصدير، وشراء وبيع العملات الأجنبية وتأجير الخزائن.

أما عن الخدمات المصرفية الحديثة فمن أمثلتها ما يلي:³

- القروض الإستهلاكية.

- خدمات الإرشاد والنصح المالي.

- الإدارة النقدية للمشروعات.

- التأجير التمويلي.

- المساهمة في تحويل المشروعات المخاطرة.

- بيع الخدمات التأمينية.

- تقديم الخدمات الإستثمارية للمضاربة في الأسهم.

- تقديم صناديق الإستثمار وصناديق العوائد السنوية الدورية.

¹- إسماعيل محمد هاشم، مرجع سبق ذكره، ص48.

²- المرجع نفسه، ص48.

³- المرجع نفسه، ص49.

المبحث الثاني: مدخل الى الخدمات المصرفية

أصبح قطاع الخدمات المصرفية يؤدي دورا هاما في مختلف اقتصاديات دول العالم، وإتضح هذا أكثر من خلال التفويض الذي أعطت الحكومة للبنوك لتقديم خدماتها المصرفية، وذلك باستخدام أساليب حديثة، والتقنيات المتطورة التي تتمكن من تلبية إحتياجات ورغبات العملاء بتقديم القروض وقبول الإيداعات الى الدخول في مجال الإستثمار وتسيير العديد من المشاريع الصناعية والخدمة وباعتبار الهدف الرئيسي لنشاط المصارف هو جذب أكبر عدد من العملاء وتقديم الخدمات لتلبية حاجاتهم.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

تعددت تعاريف الخدمة واختلفت احيانا فيما بينها من حيث التوصيف ويعود ذلك في الحقيقة الى العديد من الأسباب، أحد أبرز هذه الأسباب هو اختلاف التخصصات العلمية للباحثين.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة المصرفية يجب معرفة تعريف الخدمة فيمايلي:

أولا تعريف الخدمة: نذكر منها

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع والمشتري خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"¹.

ويعرف كوتلر الخدمة بأنها "نشاط أو إنجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف الى آخر دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، وإنتاجها قد يرتبط أولا يرتبط بمنتج مادي ملموس"².

وتعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها "تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل الملكية"³.

ويمكن القول بأنها إنجاز منفعة من طرف الى طرف وتكون غير ملموسة.

¹ - مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألفدوك، قسنطينة، 2017، ص278.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2002، ص17.

³ - عبد الرحمان أحمد النعمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2004، ص176.

ثانيا تعريف الخدمة المصرفية: لا يختلف تعريف الخدمة المصرفية عن باقي الخدمات ومن بين تعريفها:

✓ هي عمليات ذات المضمون النفعي الكامن من مجموعة العناصر الملموسة وغير ملموسة، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"¹.

✓ تعد الخدمة المصرفية نشاط وأداء غير ملموس يحدث عن طريق عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء، وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس، وعند الاستفادة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل الملكية"².

✓ كذلك عرفت الخدمة المصرفية بأنها" عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل الى عملائه"³.

✓ بينما عرفت الخدمات المصرفية بأنها" الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية"⁴.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها: عبارة عن مجموعة من التصرفات والأنشطة أو أداء يقدم من طرف الى آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

الخدمة المصرفية تتمتع بخصائص نذكرها كمايلي:⁵

✓ الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة.

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.

¹-محمد حسين الوادي، عبد الله إبراهيم، التنازل وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص15.

²-زكرياء أحمد عزام، علي فتاح الزعبي، سياسات التسعير، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص260.

³-رمضان زياد، جودة محفوظ، الإنجازات المعاصرة في إدارة البنوك، دار الوسائل، عمان، 2013، ص43.

⁴- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2013، ص50.

⁵-بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة الشرائية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، العدد3، 2015، ص54.

- ✓ الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع، وكل خدمة جديدة يوجدها البنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- ✓ تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- ✓ لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبها.
- ✓ لا يمكن لموظف البنك انتاج عينات من الخدمة وارسالها للزبون (فحصها والحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء)
- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للإستدء مرة ثانية في حالة وجود عيوب او خطأ عند تقديمها، ففي هذه الحالة الإعتذار وترضية العميل هي البديل الوحيد أمام موظف البنك.
- ✓ جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك الى الزبون.
- ✓ تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لأخر.
- بالإضافة أن هناك خصائص أخرى للخدمات المصرفية نوجزها كمايلي:¹
- ✓ التفتت الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة بالخرج، خاصة خدمات التحويلات المالية وإصدار البطاقات البنكية والشيكات السياحية، حيث هذه الخدمات تقدم للزبون حيثما وجد.
- ✓ زيادة قدرة عرض الخدمات المصرفية على خلق الطلب عليها.
- ✓ ارتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية.
- ✓ تصاعد أهمية العنصر البشري، حيث أن طبيعة التعامل المصرفي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وكبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك فإن تدريب موظفي البنك والرفع من كفاءتهم يعتبر أمرا ضروريا.
- ✓ ارتباط الخدمات المصرفية بإسم البنك مقدم للخدمة ودرجة الثقة فيه.

¹عوض نذير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999، ص52

المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمات المصرفية وأنواعها

لقد عرفت الخدمات المصرفية تطورا كبيرا حيث مرت بعدة مراحل هامة كانت بمثابة نقلة نوعية لها نحو التوجه الحالي وتنقسم الى مجموعة من الأنواع:

الفرع الأول: مراحل تطور الخدمات المصرفية

تمر الخدمات المصرفية بعدة مراحل سنتعرف عليها فيمايلي:¹

1. تنوع الأنشطة والخدمات: بعد العمليات التقليدية للمصارف المتمثلة في عمليات الإقراض والإيداع،

أصبحت خدمات المصارف وأنشطتها منصبة على الحصول على أرباح إضافية وكسب ثقة وولاء زبائنها من خلال القيام بالأنشطة التالية:

✓ انشاء عدة فروع للمصرف الأم في عدة مناطق وبهذا يتم التقرب من الزبون.

✓ المساهمة في إدارة الشركات الصناعية والتجارية.

✓ تقديم خدمات التأمين (التأمين على الحياة والممتلكات).

✓ تقديم خدمات خاصة بالسفر والسياحة.

✓ تقديم التسهيلات والقروض للأفراد والمؤسسات الصغيرة والحرفيين.

2. التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا: لقد صاحب التطور الكبير في تقنيات الاعلام والاتصال

التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وتوجه البنوك الى استخدام هذه التقنية لأداء مختلف الخدمات مما يوفر للزبون الوقت والمسافة ومن أهم مظاهر هذا التحول: بطاقة الصراف الآلي، بطاقة الضمان، خدمات الحاسب في الشبايك.

3. النمو عن طريق الاندماج: تسعى معظم البنوك الى الاندماج مع بعضها البعض لتكوين مجموعة مصرفية

تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية بهدف إعطاء تنسيق وتنظيم أكبر لتغطية إحتياجات الأسواق المتواجدة في مختلف المناطق بالإضافة الى غزو الأسواق الخارجية، كما نشير الى بروز أيضا بعض الشركات من البنوك بالرغم من تواجدها في بلدين مختلفين.

¹-سفيان وصالح، إدارة صفوف الإنتظار في القطاع البنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التفسير، مجلة البحوث المالية والتجارية، تحسين

جودة الخدمات، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد3، المجلد21، يوليو2020، ص ص 32، 33

4. **التدويل:** بعد التحول من السياسات التوسعية للبنوك، وهي القيام هذه الأخيرة بغزو الأسواق الخارجية المتواجدة في مختلف بلدان العالم، وهذا من أجل تغطية الخسائر الناجمة عن قرارات وقوانين سائدة في البلد ورواج الأرباح في بلدان أو مناطق أخرى مثل:

✓ الخطر خاصة خطر المنافسة وتشبع الأسواق المحلية.

✓ استغلال انخفاض التكاليف، الأجور، الكراء... الخ، بالمقارنة مع منطقة المصرف الأم.

✓ استغلال الإمتيازات والمكاسب المقدمة من الدول المضيفة.

✓ تحقيق التوسع والنمو.

5. **التطور التنظيمي والإداري:** إن التطورات التي مست مختلف القطاعات وخاصة التي تخص ميدان الإتصال والمعلوماتية دفعت المصرف الى تبني هذه التطورات لتحديث الأساليب الإدارية وذلك بالتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية من خلال تطبيق الإتجاهات التالية:

✓ الإهتمام بالعلاقات الإنسانية في العمل.

✓ المرونة التامة في التعامل مع مختلف الزبائن.

✓ تكوين شبكة للمعلومات بين الوحدات الإدارية (intranet).

✓ الإقتراب أكثر من الزبائن من خلال الإستماع الى متطلباتهم وتقديم النصح والمشورة في تسيير المحفظة المالية.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

تنقسم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:¹

✓ **قبول الودائع:** وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

✓ الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو الحساب تحت الطلب).

✓ الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد وودائع التوفير، شهادات الإيداع.

✓ **تقديم التسهيلات الإئتمانية:** تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، باضافة

الى خطابات الضمان وفتح الإعتمادات المستندية.

✓ **الخدمات البنكية التقليدية:** وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لحصولها على عمولات

مثل:

¹ محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية لدولة قطر، رسالة دكتورا، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص55.

- ✓ صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية.
- ✓ تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.
- ✓ إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.
- ✓ إصدار الشيكات للزبائن.
- ✓ فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- ✓ إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.
- ✓ الخدمات المتعلقة بالإستثمار في الأوراق المالية: وتمثل في استثمار الأوراق المالية وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الإستثمار لصالح الزبائن، تقديم الإستثمارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.
- وتجدر الإشارة الى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الإستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.
- ✓ الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك لعدة أسباب منها:
 - الإستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
 - التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
 - التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم وتحول الإهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية الى التركيز على الزبائن وإشباع إحتياجاتهم.
- ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالإعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الإئتمان وآلات الصراف الألي (Atm) ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد و الخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت.¹

¹- محمد حمد عبد الهادي الرويس، مرجع سبق ذكره، ص55.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتصنيفاتها.

يمثل تسويق الخدمة المصرفية أحد ركائز الخدمة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما.

الفرع الأول: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج المصرفي والسعر والتوزيع والترويج، مما تطلب الأمر إجراء تعديل على هذه العناصر الرئيسية بالإضافة الى ثلاثة عناصر أخرى لتصبح سبعة عناصر أساسية ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:¹

1. **الخدمة:** وهي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي بحيث تتطلب من المصرف أن يهتم بعدة جوانب تتعلق بالخدمة كما ينبغي على المصرف الإهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

2. **سعر الفائدة:** وتتضمن مستويات الفوائد والحسومات والعمولات وشروط الدفع والإئتمان، وقد تلعب

3. دورا هاما في تميز الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة هي إعتبرات لها دورا مهما في الكثير من جوانب المزيج التسويقي المصرفي التي تتعلق بتسعير الخدمة المصرفية.

4. **التوزيع:** من العوامل المهم في تسويق الخدمات المصرفية هي موقع المصرف وكيفية الوصول اليه وأيضا وسائل الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى مكان تقديم الخدمة المصرفية.

5. **الترويج:** يتضمن الترويج عدة وسائل مختلفة للتواصل مع الأسواق وهي الإعلانات، نشاطات البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، وغيرها حيث تعتبر عناصر المزيج الترويجي التقليدي وعليه كان المصرف يحتاج الى إضافة عناصر أخرى أكثر تأثيرا ووضوحا مثل الناس والدليل المادي والعمليات.

6. **الفضل (border):** في نموذج المزيج التسويقي التقليدي في تضمين جانبيين مهمين جدا من عناصر الناس والذي يسمى (البيع الشخصي) وهذين الجانبين هما:

✓ الناس يؤدون دور الانتاج أو التشغيل في المصارف.

✓ العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعتبر غاية الأهمية في قطاع المصارف.

¹-فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص 168، 170.

7. **الدليل المادي:** أن مكونات الدليل المادي المتوفر ستأثر في إحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي البيئة المادية (الأثاث، الألوان، الديكور، الأضواء) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي، الآلات حساب وتدقيق النقد. وأشياء ملموسة أخرى مثل (حسابات العملاء، بطاقات الإئتمان التي تمنحها المصارف لهم).

8. **عملية تقديم الخدمة:** وتتضمن السياسات، الإجراءات، نشاطات وبروتوكولات مثل حرية التصرف أو الإختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة المصرفية.¹

الفرع الثاني: تصنيف الخدمة المصرفية

نظرا للتطور الحاصل في العمل المصرفي، والذي يأخذ اتجاه جديدا مختلفا تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، الامر الذي أدى الى تطور وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة حيث تصنف الخدمات المصرفية الى الأشكال التالية:²

1. **خدمات ميسرة:** وهي خدمات متاحة وسهلة المنال والتي تكون في متناول الزبون متى احتاج اليها، لكونها ميسرة كخدمة السحب والإيداع أو إستخدام البطاقات المصرفية، أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في عدة أماكن وغالبا ما تكون أجورها منخفضة أو أنها تقدم مجانا، حيث تلجأ المصارف الى تقديمها للزبائن بصور مختلفة طمعا في إرضاء الزبون.

2. **خدمات التسويق:** وهي التي يبذل فيها الزبون جهدا للحصول عليها وغالبا لا يتكرر استخدامها أو قد يكون إستخدامها وقت الحاجة أو مواسم معينة أو حالات معروفة، كالقروض حيث يبذل الزبون جهدا للحصول عليها لأنها لا تمنح عشوائيا إلا بشروط ومواصفات معينة وإنتاج في أي وقت، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة للحصول على القرض كالقدرة على الضمان بسد القرض وغيرها من إعتبارات أخرى.

3. **خدمات خاصة:** تقدم هذه الخدمات بشكل خاص للمستفيدين منها، بحيث لها خصوصية ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 170.

² - رياض ضياء الخلفي، أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، العدد 31، العراق، 2017، ص ص 336، 337.

أجور مقابل هذه الخدمة، أو الخدمات VIP أو قروض استثمارية... الخ اذ يتم تصميم الخدمة وفقا لحاجة ورغبة الزبون المناسبة لعمله أو نشاطه.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية

إن التسويق الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري لمعلومات العملاء في الوقت والمكان المحددين، حيث سهل هذا الأخير للخدمات المصرفية المقدمة وذلك بإستخدام التطورات الحاصلة في التكنولوجيا، حيث أن قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات، حيث أصبح التسويق الإلكتروني يزود عملاء المصارف بنظم استجابة فورية من خلال بعيد. فالتسويق الإلكتروني موجود للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

لقد اختلفت تعاريف جودة الخدمة المصرفية وذلك للتحويلات الإقتصادية عبر التاريخ والمكان مفهوم الجودة متعددة الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على اعطائه مفهوم موحدًا ودقيقًا حيث سنتطرق لوجهات نظر الكثيرون من الباحثون والمفكرون من خلال إعطاء لمحة عن تطور هذا المفهوم وخصائصه.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

1. تعريف الجودة:

تعرف الجودة على أنها " هي أداء عملية معينة إنتاجية كانت أو خدمية وفقا لمعايير موضوعية ومحددة مسبقا، تمثل أعلى مستوى لرضا الزبون أو المستفيد منها"¹

تعرف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها 'مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية إحتياجات العميل المعلنة والضمنية"²

ويعرفها (ديمنج): " إن الجودة هي تحقيق إحتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا"³

¹-مدحت أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة إستراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 2015، ص49.

²-مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، 2013، ص145.

³محمد عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2012، ص14. -

وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنين AFNOR "ضمن مواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 بأنها" قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على ارضاء المتطلبات المعلنة والضمنية لمجموعة من الزبائن"¹

وعليه فهي مقياس للتمييز أز حالة الخلو من العيوب والنقائص والتباينات الكبيرة عن طريق الإلتزام الصارم بمعايير قابلة للقياس وقابلة للتحقيق لإنجاز تجانس وتمائل.

1. تعريف الخدمة المصرفية:

يعد تعريف الخدمة المصرفية من التعاريف الحديثة التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ ويمكن لأي مصرف أن يتبناها من أجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة سعياً نحو تحسين سمعة المصرف داخليا وخارجيا في ظل واقع متغير شديد المنافسة.

- وقد تعددت التعاريف لجودة الخدمة المصرفية "فهي إشباع رغبات عملاء المصرف ومقابلة توقعات المصرف أيضا وهي درجة تصميم الخدمة المصرفية ومواصفاتها"².

- وتعرف جودة الخدمة المصرفية "على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة وأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم لأداء فعلي لها"³

- يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها "إرضاء لمتطلبات العميل ودراسة قدرة المصرف لتحديد هذه المتطلبات والقدرة على ايفائها، وتبني المصرف لعملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يسعى من خلالها الى التفوق على متطلبات الزبائن"⁴

¹ Danial dure, Kmourice pillet , qualite prediction de ISO 9000, a six sigma, 2edtion -d organisation, paris, 2002, p21

² - أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد الأعمال والمال لجامعة التكوين، العراق، المجلد3، العدد1، مارس2019، ص 434، 435.

³ - أبكر آدم يعقوب، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص18.

⁴ المرجع نفسه، ص18.

-ويمكن النظر الى جودة الخدمة المصرفية بوصفها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه، وأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين في المصرف لذا يجب العمل على تحسين تلك العلاقة بإختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل".¹

ومما سبق نرى أن جودة الخدمة المصرفية يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن، كما يمكن النظر الى جودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه، فجودة الخدمات المصرفية ماهي إلا مقياس لمستوى الجودة.

الفرع الثاني: أهمية الجودة الخدمة المصرفية

نظر الى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف بالإحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، عند زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية وتعزيز السمعة وتحسين الأداء وفقا لتوقعات العميل وبناء عليه نالت جودة الخدمة إهتماما بالغا من الإدارة والأكاديميين المصرفيين وبشكل خاص المسوقين المصرفيين الذين ركزوا وبشكل خاص على ما تعنيه جودة الخدمة وماهي أبعادها وأن تبنى استراتيجية محددة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية مما يؤدي لتحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من مشاكل المصرف:²

- تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.
- تحقيق التفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية خاصة بها عن بقية المصارف.
- تحصل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- جودة الخدمات المصرفية تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد.

- كما أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالمصرف كالإدارة، المساهمين، الموظفين، العملاء، فالإدارة تسعى الى تحقيق النمو والزيادة في الأرباح وتخفيض التكاليف والمساهمون يسعون الى

¹-جاسم الصميدي محمود، عثمان يوسف ردينة، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001، ص28-

²-بوقريرة، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون، دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الإستراتيجية والتنمية، 2020، ص143.

زيادة العائد على الأسهم أما الموظفون فيسعون الى الحصول على أجور ومكافآت أعلى والعملاء يسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية.¹

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم وتلبي رغباتهم لا بد أن تبحث عن الطرق ووسائل التطوير والوسائل لتحسين جودة الخدمات، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تعرف الأبعاد المعتمد عليها وأهم مستوياتها.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الأبعاد التالية:²

1) الملموسية: وتتمثل في التسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة بتقديم الخدمات (المعدات) للأشخاص ووسائل الإتصال وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها، وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون، فالمصرف الذي لا يملك معدات الية ومعدات التدقيق الحساب أو لا يملك مستلزمات الراحة للعاملين والزبائن مثل أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد وغيرها.

يكون تقييم خدماته دائما من الزبون سيئا وكلما كانت الملموسية ذات جودة عالية اكتسب مقدم الخدمات المزايا التالية:³

- تعزيز قدرة وفاعلية الخدمات المصرفية
- يكون مصدر جذب للزبائن الجدد لأنها تشكل ميزة تنافسية.
- يشعر الزبائن بالإرتياح نتيجة حصوله على خدمات مصرفية إضافية.

2) التعاطف: يعني ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.⁴

¹-خوالد أبو بكر، قياس مدى توافر جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، المجلة العالمية للإقتصاد والعمال، 2017، ص 257.

²-نعيم عبد الكريم الطراونة، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 68.

³-علي حمد عامر، جدعان حماد احمد، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، دراسة تحصيلية في عينة من المصارف في محافظ كركوك، جامعة كركوك العلوم الإدارية والاقتصادية، 2018، ص 153.

⁴- رمضان حجي ادريس، تحليل العوامل المؤثرة في جودة الطلب على الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2019، ص 365.

ويقصد به مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف لعملائه معرفة الموظفين بحاجة ورغبة العملاء أي توفير الاهتمام والرعاية الفردية للزبون من قبل الموظفي الإدارات في المصرف وفهم احتياجاته الخاصة ووضع اهتمامات الزبون والإبقاء بإحتياجاته في التصميم.¹

(3) الإستجابة: تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون أو المستهلك، وإشعاره بأهميته والحرص على رضاه عند تقديم الخدمة له ومدى شعور العميل بقيمته الإنسانية لدى مقدم الخدمة له عند العامل.²

أي مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم والرغبة في تقديم الخدمة التي يحتاجوا إليها.³

(4) الإعتمادية: يشير بعد الإعتمادية(المصدقية) أي الثقة المتبادلة والصدق والعدالة الأخلاقية، حيث أن مصداقية المنظمة هو بعد مهم جدا في تحقيق جودة الخدمة ويقصد بالمصدقية مدى قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها وتعاهدتها للزبون قبل وأثناء الإستفادة من الخدمة، فالمنظمة تحاول إستقطاب الزبائن المرتقبين من خلال وسائل الترويج، كإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة حول خدمات المنظمة في تلبية ما وعدت به في إعلانها.

إن مسؤولية منظمات الخدمة لا تقل أهمية عن مسؤولية منتجي السلعة في محاربة المشاكل التي يتعرض لها الزبون مثل اعتماد الصدق وعدم المبالغة في الإعلانات المنشورة عن الخدمات.⁴

وتعتبر ثبات الخدمة وأدائها بشكل سليم وأحسن من الميزة الأولى ووفاء البنك والقيام بوعد العميل وهذا يتضمن:⁵

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المحدد.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

(5) الأمان: أي خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.⁶

¹ - علي حمد عامر، جدعان حماد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 153.

² - بن أحمد صالح شاكر، بن محمد صريمي خالد، الجودة الشاملة، عمان، دار الفكر، 2015، ص 81.

³ - محمد عبود سالم، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن بإستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث أهمية وحماية المستهلك، 2014، ص 109.

⁴ - عبد إبراهيم بشرى، مهدي محمد، دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب، كلية المامون، 2019، ص 143، 144.

⁵ - عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ص 256.

⁶ - محمد عبود سالم، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الفصل الثاني:

الاطار النظري حول جودة الخدمة المصرفية

ويعني أيضا ضرورة تمتع الموظفين باللباقة والمعرفة والخبرة والمصداقية وقدرتهم على نقل الثقة للعميل بحيث لا يفسح أمامه مجال للشك بقدة المصرف على تلبية احتياجاته المالية والمصرفية.¹

وتبرز هذه السمة من خلال:

- الخدمة المصرفية التي تكون خالية من السرقة والمخاطر.
- الإلتزام بالإجراءات الأمنية داخل المصرف.
- إخضاع العملية بالمصرف للرقابة باستمرار.
- إشعار الزبون بالأمان عن طريق رؤيتهم لأجهزة الحماية المنشرة داخل المصرف.

الجدول رقم(3): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الشرح	البعد
ظهور العنصر المادي: حادثة وجاذبية مظهر البنك، مظهر العاملين، التسهيلات المادية.	الملموسية
أداء صادق وصحيح: القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحددة، معلومات دقيقة وصحيحة، مصداقية الأداء، إمكانية الإعتماد على المؤهلات والكفاءات.	الإعتمادية
السرعة والمساعدة: إعلام العملاء بأجل الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الرد على شكاوى العملاء.	الإستجابة أو خدمة العميل
ثقة العملاء في المصرف: ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك، أداء سليم من طرف الموظفين	الأمان
الاهتمام بالعمل: فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته	التعاطف

Source: www.ecogesam.ac.aix_marseille.fr.serricesquality, 24/04/2022, p7

¹-حسن محمود سهي، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين الجودة في الجهات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق(اللاذقية)، جامعة تشرين، 2013، ص94.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن:¹

- 1) **الجودة التي يتوقعها الزبون:** والتي تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافرها.
- 2) **الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف:** وهي الجودة التي تتوقعها إدارة المصرف بأنها ستلبي حاجات ورغبات الزبائن بمستوى عالي.
- 3) **الجودة القياسية:** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
- 4) **الجودة المروجة:** بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وتقديم البنك ما تعهده للزبائن من خلال المزيج الترويجي (الإعلان والترويج الشخصي).
- 5) **الجودة الفعلية:** يقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها البنك لجودة الخدمة مع أداء العاملين وذلك لمدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم.

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية

ان التسويق الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية الاتصال الفوري للعملاء (في الوقت الحقيقي) في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة الى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات والتنقيب عن البيانات، أصبح التسويق الإلكتروني يزود العملاء بنظم ذات استجابة فورية من خلال التفاعل البعيد، فالتسويق الإلكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي لع علاقة مباشرة بالجودة.

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني الفعال كضرورة حتمية في المنظمات

ان التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول الى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاث أسباب تدعم هذا القول:²

¹ - رياض ضياء الحلفي، أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، 2017، ص 337.

² - سليمة بزخامي، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015، ص 93

- قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة الى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وفي هذا الشأن إنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص اخر.
- هذا يعني أن انتشار الأنترنت في بلد يبين كثيرا القيل والقال الإيجابي وفعاليتها، عن طريق مستخدميها كل في ميدان تخصصه.
- نظم الإعلام الألي عن بعد تتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والإبتسامات فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين، حيث ذكر في مثال في لوس انجلس تايمز: أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS وخلال أسابيع اكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل وعليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي يلجأ الى الأنترنت لجمع المعلومات و آراء الخبراء في الميكانيك و التحوار مع وكلائه يوميا حتى وصل الى الحقيقة ، ومن هنا تظهر أهمية الأنترنت كوسيلة تجبر المؤسسات الى الإحترافية أكثر و الاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحمائية للمتعاملين بالأنترنت اتجاه الجودة.
- أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني المركز على التكنولوجيا الأكثر تطور لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم مثلا (المعاقين أيضا هم المحتاجين الأكثر استعمال لهذه التكنولوجيا) ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك مثل: التعاملات البنكية....

الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية

تعتمد البنوك في تسويقها على تصميم موقع الكتروني للبنك والذي يمكن أن يكون له دورا هام في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أولا: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية

ان التسويق مثل باقي الأنشطة على الأنترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما يجب على نشاط التسويق بالويب أن يحدث كرد اهتمام الزبائن، فالمبادرة الوحيدة التي على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن الى صفحته بتزويدهم بالمعلومات والخدمات المفيدة لهم، والتي تعتبر احدي استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف ويمكن استخدام الويب وتنفيذ البرنامج

التسويقي للمصرف مثل بحوث التسويق أي يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما¹ أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من استطلاعات وسلوك الشراء.

إضافة الى ذلك ان المؤسسات المصرفية التي تمارس اعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (الشبكي)، وبالتالي يمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني كمنفذ توزيعي. وكخلاصة يعتبر الموقع الإلكتروني (الويب/الشبكي) المرأة العاكسة للمصرف لأنه يعرض خدمات ومنتجات المصرف ويوفر المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لإعتماد المعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن أن يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، واتخاذ القرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت أم لا.¹

ثانيا: عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الإلكتروني

إن نجاح استراتيجية تصميم الموقع الشبكي يتطلب ما يلي:²

1) **جذب الإنتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدمي الأنترنت زيارة موقع الشبكة بالصدفة، وبالتالي يجب على مصممي الشبكة التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والإحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الأنترنت شديدا جدا ومن السهل للعملاء التنقل من موقع الى آخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء، ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدة شروط أساسية وهي:

- قدرات تصميم ابتكارية ودينامكية من الطراز الأول.
- قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتنفيذ الموقع الشبكي.
- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.
- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

¹-راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري، جامعة الجزائر3، 2014، ص126.

²- فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2010،

- محتوى راق يستجيب الى أذواق وحاجات ورغبات ونزوات واتجاهات الزبون، وبهذا نجد الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة.
- وعليه على المصممين المجددين أن يمتلك المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي، أي تكليف خبراء التكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.
- 2. **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.
- 3. **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير الخبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال.
- وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال، فالانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكيني موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجارها، كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوج نحو العميل.
- 4. **المصدقية:** بما أن الانترنت وسيلة تعمل على بيئة تنافسية شديدة فيإمكان المنظمات إستخدامها لإثبات مصداقيتها في نظر العملاء، يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء الجودة العالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الإنطباع لدى العملاء بأن المنظمة أهل للثقة.
- وعليه نستخلص أنه يحسن مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال ما يلي:¹
- ان تكريس مفهوم التوجه للزبون يعتمد أساسا على نجاح وقدرة التسويق الإلكتروني في خدمة الزبون وتحقيق الإستجابة الفورية لحاجاته وخصائصه بالأقل جهد ممكن من قبله وتحقيق أعلى مستويات الرضا.
- يوفر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت أو عبر وسائل الكترونية أخرى من اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء وتعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.

¹ - راوية مسعودي مرجع سبق ذكره، ص96

- ان خصائص التسويق الإلكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال (التكلفة) بالنسبة لكافة أطراف التبادل، وبالأخص الزبائن كما أنه يقدم حلولاً ترضيهم وتكرس ولائهم للمصرف.
- ان التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون فبغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي يجب أن تكون تحصيل حاصل لثقة الزبون بالمصرف، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزبون يقدمه المصرف من خدمات تخدمه (الزبون) بالدرجة الأولى.
- ان استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيا الاتصال يضيف عليها قدراً من الدقة والمصدقية والموثوقية، وإن المصارف التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقات إلكترونياً.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وإرتقائها من العمل التقليدي الى العمل المصرفي الإلكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير إلكترونيا عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية، مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة.

كما أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات، فالتكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المثالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت ، ولهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت معايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته، نتيجة ذلك ظهرت معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع.

الفصل الثالث:

دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -
وكالة قامة-

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر_ وكالة قالمة_

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

تمهيد:

من خلال ما سبق سنحاول اسقاط دراستنا النظرية للموضوع والمتمثل في دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية على احدى البنوك في الجزائر والمتمثل في بنك الخليج_وكالة قالمة_ حيث حاولنا الحكم علي دور التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من طرف زبائنه.

ولقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث أساسية وهي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

يعد بنك الخليج أحد أهم المصارف في الجزائر، ويسعى المصرف الى ترقية الخدمات المصرفية في الجزائر لإشباع رغبات

عملائه، كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل التكنولوجيا والتقنيات المتطورة.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخليج الجزائر

سنعرض في هذا المبحث تقديم بنك الخليج الجزائر، الذي يعد بنك مصمم ومنظم بطريقة عصرية ويستخدم تقنيات عالية الدقة والجودة، وذلك لاستقطاب المزيد من العملاء من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى.¹

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه.

قبل التطرق لهذا الواقع والدخول في عمق هذا البنك، والتكلم عن هيكله التنظيمي وخدماته لا بد من الإشارة الى مرحلة ميلاده ونشأته وما عرفه من نجاحات على مستوى المحلي والدولي والمساهمون فيه وأهم بنوك المجموعة.

الفرع الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر:

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003، بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري يملكها ثلاث بنوك ذلك سمعة دولية مرموقة وهي Bank Burgan بـ 60٪، وبنك تونس العالمي Tunis International Bank بـ 30٪ و 10٪ من البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank، وهي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة.

الفرع الثاني: تعريف بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره (100000000000 دج) عشرة ملايين دينار جزائري يملكها ثلاث بنوك مرموقة ذات سمعة عالية بنك برقان العالمي بنك تونس العالمي والبنك الأردني الكويتي، وهي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة.

¹الموقع-الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html>، 23 افريل ، 15.03، 2022

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

بدا البنك نشاطه في 2004، وهو يمارس عمله في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتطورات ومنذ تأسيسه جعل التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر من مهامه الأساسية، بعرض وتقديم للمشآت والافراد مجموعة واسعة متطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة وتماشيا مع العصر.

ومنذ نشأته في السوق الجزائرية والبنك يستثمر في مجالات المعلومات والاتصال التي مكنته من ان يكون أكثر كفاءة وتنوعا في الخدمات التي يقدمها فالبنك يعرض محفظة جد متنوعة من الخدمات تنوعت بين التقليدية والإسلامية كما أن خدماته تعتبر من أحدث الخدمات البنكية في السوق البنكي الجزائري.

ومع التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في مختلف الولايات ليكون أقرب من عملائه في جميع أنحاء البلاد، وحسب احصائيات سنة 2012 هو يوظف 551 موظف وموظفة عبر كامل التراب الوطني.

المساهمون في بنك الخليج الجزائر

1. بنك برقان **Burgan Ba** هو بنك من مجموعة KIPCO وهو بنك تجاري كويتي لديه عدة فروع خاصة في

منطقة الشرق الأوسط، تأسس هذا البنك عام 1977 وقد اكتسب البنك دورا هاما في القطاع الخاص وقطاع الاعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة، كذلك شبه توزيع واسعة.

وتشمل فروعها: بنك الخليج الجزائر ABG، وبنك بغداد (العراق) والبنك الأردني الكويتي Jordan

Kuwait bank (الأردن)، وبنك تونس العالمي (TIB).

كما ان نتائج البنك الخليج مستمرة في النمو الكبير لرأس المال واستثماراته كبيرة ومتنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز صراف الي.¹

2. بنك تونس العالمي (Tunis International Bank):

تأسس في عام 1982، وهو اول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والافراد بما في ذلك: عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل المعاملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات المصرفية التجارية الاستثمارية وبطاقات الدفع الدولية (visa) و (express American) الخ...

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس ويمتلك حصة 60% من رأس المال.

¹الموقع الرسمي لبنك الخليج <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html> 25 أبريل 2002، 15:00

3. البنك الأردني الكويتي (Jordan Kuwait Bank):¹

تأسس في عام 1976 يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة من 48 وكالة في الأردن واثنين آخرين في فلسطين وقبرص ويشارك بحصة قدرها 10٪ في راس المال بنك الخليج الجزائر في ماي 2008، البنك الأردني الكويتي (jkb) أصبح فرع من بنك برقان ب قيمة 51.10٪

بنوك المجموعة:

ويمكن عرضها يلي:

- بنك برقان.
- بنك الخليج الجزائر.
- البنك الأردني الكويتي.
- بنك بغداد.
- شركة الخليج التأمين.
- فجر الخليج للتأمين وإعادة التأمين.
- المجموعة العربية المصرية للتأمين.
- الشركة الحمراء للتأمين.
- الشركة السعودية لؤلؤ للتأمين.
- الشركة البحرينية الكويتية للتأمين.
- شركة الخليج للتأمين على الحياة.
- بنك الخليج المتحد.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-11111-143-129-html>، 25 افريل 17.08، 2022

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

• شركة مشاريع الكويت الاستثمارية الإدارة الأصول.

• شركة الأوراق المالية بنك الخليج المتحد.

• بنك تونس العالمي.

• الشركة الكويتية للمقاصة.

• FIM BANK.

المطلب الثاني: مهام رؤية قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجيات.

الفرع الأول: مهام رؤية قيم بنك الخليج الجزائر.

1. مهامه:

مهمة البنك الأساسية هي البقاء والاستمرار ودائما الاستماع الى الشركات والافراد، كي يستطيع تقديم تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوقف مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضا المساهمة في اثراء حياة الجزائريين.

2. رؤيته:

بنك الخليج الجزائر يعتبر نفسه انه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه، وأصبح الشريك الذي اختاره لتحسين نوعية حياتهم نظرا لجودة وحدثا الخدمات البنكية التي يقدمها.

3. قيمه:

القيم الرئيسية التي تنتمي الى مهام المصرف ورؤيته تعبر في الواقع على كل ما يفعله المصرف على المستوى الفردي والجماعي في البنك الخليج الجزائر وتتمثل هذه القيم فيما يلي:

• التقدم: يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه ومواقفه، كما هو الحال في ثمره أعماله وهو يعتمد قيمة التقدم في داخل المصرف فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الارضاء للعملاء.

• الالتزام: بالنسبة للمصرف فان إعطاء التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه هو اظهار الحاضر كل يوم باستماعه، اخلاصه، مبادرته ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجات المتوقعة، وهو إحساس

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

لشخصي المسؤول عن نجاحه والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين من الافراد ومؤسسات الجزائر.

• الاعتراف: الاعتراف هو بتأكيد الامر الذي يرضي العميل ويسعده، لذلك بنك الخليج يرغب في أن يجعل أفضل أدواته لتقديم الرضا لعملائه الداخليين والخارجيين¹.

• الثبات: بالنسبة للمصرف الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولذلك فالمتصرف دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

وعند التكلم عن المصرف فنحن نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات.

الفرع الثاني: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج الجزائر.

تم تحديد استراتيجية للمصرف (AGB) في أوائل عام 2009، في نفس سياق مجمع Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها والمتمثلة في البقاء باستمرار ودائما في الاستماع الى الشركات والافراد، لتقييم أوسع مجموعة من المنتجات المبتكرة و الخدمات المالية الشخصية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية ، في حين تكون وافية لقيمتها ومبادئها وترتكز هذه الاستراتيجية على خمس مجالات هي:

1. ادارة الجودة الشاملة: وهي احدى الإجراءات التي اتخذها المصرف من اجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية سواء مع العملاء الداخليين او الخارجيين، وهي تغطي عدة مجالات تتمثل في جودة الخدمات والمنتجات، البنية التحتية، الإدارة وإدارة المخاطر... وغيرها.

2. التوسع في شبكة المصرف: وذلك ليكون دائما قريبا من العملاء مما يتيح لهم التمتع بالمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي.

3. التوسع في عرض الخدمات والمنتجات: وذلك من اجل تلبية توقعات الجميع.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-11111-143-129-html>، 27 افريل 2022، 10.36

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

4. ادارة الموارد البشرية: فالبنك يسعى الى تحقيق أداء جيد للموظفين.

5. نمو وفتح سوق الأسهم: وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر واثراء الجزائريين.

المطلب الثالث: اهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر.

الفرع الأول: اهداف بنك الخليج الجزائر.

• الهدف الأساسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول الى جميع الدول وهذا يفتح فروع جديدة وتقدم خدمات جديدة لكسب المزيد من العملاء.

• من أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.¹

• ضمان لتحقيق مستوى اعلى في كل اعماله المصرفية.

• يسعى في استغلال كل الوسائل المبتكرة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم اعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية

الفرع الثاني: مميزات بنك الخليج الجزائر.

ويتميز المصرف بمايلي:

1. النوعية وسرعة تنفيذ العمليات.

2. شبكة واسعة مناسبة في جميع أنحاء العالم

3. تقديم المنشورة.

4. كفاءات ومهارات بمستوى عالي.

- حسابات بنك الخليج: أساس العمليات المصرفية وهي الحسابات والتي فيما يلي:

• الحسابات الجاري بالدينار

• حسابات الشيك للعملاء

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-11111-143-129-html> ،30 افريل 2022 15.332022

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

• حسابات الشيك الشخصية

• الحسابات المهنية INR

• حسابات CEDAC

• حسابات CEDAC

• حسابات العملة للأفراد

• حسابات العملة لشركات

• حسابات العملة للمصدرين¹

• حسابات بالعملة الأجنبية

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية ببنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة)

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج (وكالة قالمة) وهيكلها التنظيمي.

كل مديرية عامة تنقسم الى مديريات جهوية ووكالات، ومن بين هذه الوكالات بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة وهي محطة دراستنا حيث سنتطرق في هذا المطلب بتقديم وكالة AGB بولاية قالمة واهم خصائصها وهيكل التنظيمي.

الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج وكالة قالمة.

أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر في 30 جوان 2015 وتقع في مدينة قالمة، يشهد موقعها حركة كبيرة مجهزة بكل وسائل الحديثة، تعتبر وكالة بنك الخليج الجزائر بقالمة من أفضل البنوك في الولاية، وذلك ما تقدمه لزيائنها من خدمات، ويبلغ عدد موظفيها 10 لكونها حديثة النشأة.

وتعتبر من أفضل الوكالات في الولاية مما تقدم للزيائن تسهيلات سواء تعلق الامر بجودة الخدمة المقدمة له او غيرها وهي وكالة معظم خدماتها تتم بطريقة الكترونية.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html>، 2ماي 2022، 13.22

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

وهنا مجموعة من الخصائص والخدمات التي تقدمها وكالة بنك الخليج بولاية قالمة وستتطرق لكل منهما فيما يلي:
الخصائص:

يتميز بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة مجموعة من الخصائص، تتمثل في:

- بنك ذو طابع تجاري: يقدم خدمات وقروض متنوعة.
- بنك الافراد: يقدم خدمات للأشخاص ويقدم منتجات متنوعة.
- بنك الخدمات: يوفر عدة خدمات مصرفية وخدمات الكترونية.
- شبكة واسعة: يعمل في إطار شبكة موسعة كبير بما حققه في القطاع المالي في الجزائر.¹

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من:

1. مدير الوكالة: directeur ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري لتشغيل الوكالة مع الاهتمام المستمر بإرادته، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك ومن مهامه المراقبة وإدارة.

2. المسؤول التجاري: Responsable commercial ومن مهامه الأساسية الاشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم، والاشراف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

3. المراقب: contrôleur: تتمثل المهمة الرئيسية في ضمان وحسن الرقابة المعاملات التي يقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات انسجامها مع القوانين.

4. امين الصندوق: Caissier وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-11111-143-129-html>، 4ماي 2022، 18.33

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

5. مستشار العملاء للتجارة: **conseillé clientèle commerciale** يجهز العمل ويدير حسابات العملاء، وإدارة القروض مع المؤسسات.

6. مستشار العملاء الأشخاص: **conseille clientèle de personnels** يوجد مكثبين يقومان بالتنسيق معاً، يقومون بتنفيذ كل العمليات لصالح الافراد كفتح حسابات والتحقق من المعلومات واكتشاف الأخطاء ان وجدت.

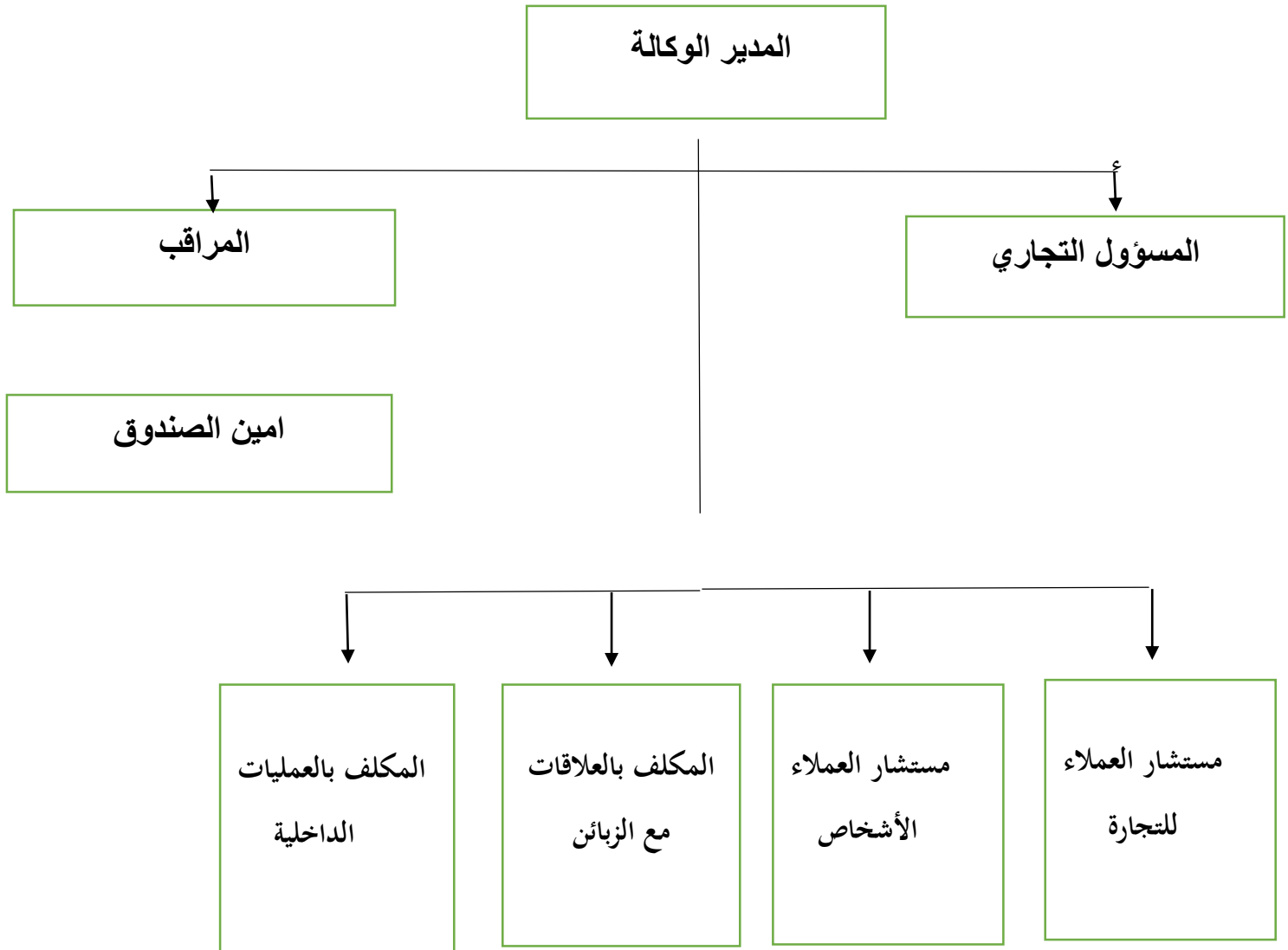
7. المكلف بالعلاقات مع الزبائن **charge de relations clientèle**: وظيفته جذب العملاء للبنك بحيث يعرض الخدمات المصرفية والائتمانية والتمويلية التي يتمتع بها للبنك، بحيث يرسم علاقات متينة مع الزبائن.

8. المكلف بالعمليات الداخلية **charge back office**: يقوم بمراجعة العمليات الداخلية وجميع الاعمال بالتنظيم داخل الوكالة، إدارة الخطط والحسابات، وتجهيز المعاملات، وتوفير الفواتير والشبكات.¹

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html> ، 8ماي 15.33، 2022

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).



المصدر: معلومات مقدمة من قبل مدير بنك الخليج (وكالة قالمة)

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية مقدمة من طرف البنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).

تنقسم الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائر الى خدمات تقليدية وخدمات حديثة وستتطرق اليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).

ويقوم البنك بتقديم خدمات عدة نذكرها فيما يلي:

أولاً: خدمات الودائع المصرفية.

1. الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجاري، مؤسسات، تجارية)، اللذين

يمارسون نشاط تجاري، ويمكن ان يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.

2. الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميدهم

لمبالغهم لمدة معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب البالغ قبل نهاية المدة المحددة.

3. حسابات الصكوك (الشيكات): هي حسابات مفتوحة لجميع الافراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري

(جمعيات، إدارة....) وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

4. دفتر التوفير: وهو وسيلة ادخال ائنة وسهلة، تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم وفي نفس الوقت إمكانية

التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت، ويتميز ب

• حساب تحت الطلب، مخصص للأفراد.

• يحجر الحساب بالدينار الجزائري حصرياً.

• الرصيد الأدنى 5000 دج.

• بدون مصاريف التسيير .

• الدفتر المجاني.¹

• حرية الإيداع والسحب بدون أي قيود.

• توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من اول يوم لأول أسبوع بعد الإيداع.

• عمليات السحب تحتسب من اول يوم لخمسة عشر يوم الجارية.

• تصل نسبة الفائدة الى 2٪.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-11111-143-129-html> ،10ماي 23.00، 2022

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

5. دفتر التوفير التساهمي AGB: هو وسيلة ادخار سهلة، امنة ولينة تمنح فرصة استثمار اموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في اطار مطابق للمبادئ الشرعية الإسلامية، يتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من اول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحسب من اول يوم لخمسة عشر يوم جارية.

*القروض.

ويمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

1. القرض العقاري (بيتي): هو قرض موجه لشراء بيت جاهز او شراء بيت في طور الإنجاز او إعادة تأهيل او تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر او بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة او التجار.

2. قرض المهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل وهناك عدة أنواع منها:

• مهنة proline سلام: لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل المخزون).

• مهنة proline مرابحة: لتمويل الحاجات في اقتناء معدات او مركبات الية.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة لبنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة)

يقوم البنك بتقديم خدمات حديثة وهي:

أولاً: خدمة AGB online : وهي خدمة تمنح العميل الراحة حيث تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل زبائن بنك الخليج اي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.¹

1. خدمات AGB ONLINE: يعرض عدة خدمات نذكر منها.

• متابعة الحسابات عبر الانترنت.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html>، 15ماي 2022، 10.33

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

• نشر الوضعية الاجمالية للحسابات.

• تحميل كشوف الحسابات على شكل pdf، excel.

2. طريقة استخدام: AGB ONLINE

• عند فتح الزبون الحساب الخاص به، عليه القيام بملا استمارة.

• زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف www.AGB-bank.com

• ادخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر.

ثانيا: خدمة الرسائل القصيرة SMS

تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة الاطلاع على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات.

ثالثا: خدمة البريد السريع mail Swift

للحصول على خدمة البريد يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء وبالتالي فعند اجراء العميل لعملية استيراد او تصدير وعندما يريد ان يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فان هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت حقيقي ستحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويقت، تعلمه ب:

• فتح رسائل الائتمان

• تغييرات في رسائل الائتمان.

• دفع رسائل الائتمان.¹

رابعا: خدمات الصراف الالي: وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الالي في جميع وكالاته المنشرة من بينها وكالة قالمة.

بطاقات السحب متوفرة لجميع زبائن البنك لديهم حساب AGB

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html>، 17ماي 2022، 22.00

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

خامسا: الخدمات المصرفية الذاتية: وهي الأولى من نوعها في الجزائر حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي اجراء مختلف العمليات المصرفية مثل سحب وإيداع الصكوك، الإيداع CIB، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على كشوف بنكية وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

المطلب الثاني: البطاقات البنكية المصدرة من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة).

تنقسم البطاقات المصرفية في بنك الخليج الجزائر الى استعمالين هما:

1. استعمال الدولي: إذا كان المصرف له ارتباط بالنظام الدولي للبطاقات تكون صالحة للاستعمال في إطار مجموعة الشبكات المصرفية المرتبطة بالنظام في أنحاء العالم.
2. الاستعمال المحلي: البطاقات المحلية تستعمل في شبكة مصرفية واحدة أو مجموعة من المصاريف وهي تعد بطاقة ما بين المصارف.

الفرع الاول: البطاقات المحلية

1. بطاقة الدفع اليومية CIB SAHLA

بطاقة سهلة هي الأداة الوحيدة العلمية والامنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حسابك متاحة لك في أي وقت.¹

-مميزات البطاقة:

- عدم وجود سقف لها
- سهولة استخدامها
- امنة وموثق بها
- الأموال متاحة لك 7/7 أيام 24/24 ساعة

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html>، 20ماي 8.00، 2022

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

•صالحة فب كامل التراب الوطني (كل الصرافات الالية التي تحمل شعار CIB)

كيفية الحصول على بطاقة:

ان الحصول على البطاقة ساهلة جد السهل:

*بالنسبة للعملاء الحاليين في بنك الخليج: ما عليهم سوى طلبها من مستشار العملاء.

*بالنسبة للعملاء الجدد في بنك الخليج: ما عليهم سوى فتح حساب خاص بهم وتلقائيا سيحصلون على البطاقة.

- كيفية استعمال بطاقة ساهلة:

« بالنسبة للسحب

• وضع البطاقة في جهاز الصراف الالي.

• ادخال الرقم السري الخاص بك.

• الحصول على المال الخاص بك.

• تأكيد الرقم.

« بالنسبة للدفع:

• ادخال البطاقة في TPE.

• ادخال الرقم السري الخاص بك.

• يقدم لك التاجر تذكرة عليك المحافظة عليها.¹

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html> ، 21ماي 2022، 14.22

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكلة قائمة-

الفرع الثاني: البطاقات الدولية.

1. فيزا الدولية: وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه، وتحتوي على

شريحة مغطنة تسمح بالقيام بالعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:

أ. بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنحك بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاتك في الخارج وعلى شبكة الانترنت، مبلغ التعبئة من 100 الى 1000 أورو.

ب. بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن ان ترافقك في شبكة دولية في أكثر من 300 بلد، وبالتالي سيكون معك في السفر وتسويقتك وفي أماكن ترفيه لأنها تمنحك قدرة عالية في السحب والدفع.

• مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 الى 50.000 أورو.

• اما بالنسبة لفيزا الكلاسيكية من 3.000 الى 30.000 أورو.

ت. بطاقة فيزا بلاتينيوم: وسيلة مريحة، موثوقة وامنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية الانترنت او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي فيزا في القارات الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10.000 أورو.

ث. بطاقة ماستر كارد: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية الخاصة عملية الشراء وتمنح قدرة الشرائية عالية، ومتقدمة أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية: ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبقة الدفع، والشحن للبطاقات 1.000 دولار امريكي/لشهر.¹

ج. بطاقة RIB

-مميزات البطاقة: بطاقة RIP تنهي ازعاج حاملها وذلك عن طريق:

• الدعم القوي الذي من غير المرجح تدهوره.

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html>، 23ماي 2022، 16.00

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

• بطاقة ممغنطة امنة.

• السحب بدون سقف من وكالتك AGB.

• السحب يكون على كامل شبكة AGB.

• عملية طلب الشبكات.

• الاستعلام عن الرصيد وتسلم كشف عن الحساب.

« تمنح البطاقة لك إذا كنت:

*مدير الشركة.

*صاحب حسابات شيك AGB.

ح. بطاقة التوفير: بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الالي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي او التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف الي 7/7 أيام و24/24 ساعة، وتكمن من تسديد المشتريات على مستوى التجارة الحرفيين المهنيين بمحطة الدفع الالكتروني.¹

الشكل (11) صورة لبطاقة المسبقة الدفع لبنك الخليج



¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-html> ، 26ماي 2022، 12.00

الشكل (12) صور لبطاقة فيزا بلاتينيوم



الشكل (13) صور بطاقات الدفع لبنك الخليج



الشكل (14) صور لبطاقة فيزا العالمية لبنك الخليج



الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

المبحث الثالث: تحليل دور التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بنك الخليج الجزائر_وكالة قالمة_

نستعرض من خلال هذه الدراسة اهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الخليج AGB في وكالة قالمة.
- عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 45 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
- أساليب جمع المعلومات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية:

- اعداد نموذج الدراسة
- تم توزيع 45 استمارة الكترونية على عملاء البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني.
- ادخال البيانات الى الحساب ومعالجتها احصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:
- * استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات العيارية تحليل الارتباط وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- * معامل الارتباط الفاكرونباخ لتحديد معامل ثبات اداة الدراسة.

تصميم الاستبيان: تكونت من جزئين:

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكلة قالمة-

الجزء الأول: من الاستبيان فقد احتوى المعلومات الشخصية للعميل كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، وسنوات التعامل مع البنك، ومنذ متى وانت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية،¹

اما الجزء الثاني: اشتمل على (31) عبارة لقياس دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، موزعة على ستة متغيرات:

• المتغير الأول: التسويق الإلكتروني ويضم (19) سؤال.

• المتغير الثاني: الملموسية ويضم الأسئلة 1+2+3.

• المتغير الثالث: التعاطف ويضم الأسئلة 4+5.

• المتغير الرابع: الاستجابة ويضم الأسئلة 6+7+8.

• المتغير الخامس: الاعتمادية ويضم الأسئلة 9+10+11.

• المتغير السادس: الأمان ويضم الأسئلة 11+12.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: ثبات وصدق الاستبيان

الجدول رقم(04): نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الإلكتروني	18	0.758
جودة الخدمات المصرفية	19	0.739
الاستبيان ككل	37	0.818

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

¹-الموقع الرسمي لبنك الخليج | <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-11111-143-129-html>، 28ماي 11.00، 2022

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

فقد تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الارتباط كرونباخ الفا حيث بلغ معامل الفا 0.82% مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة احصائيا والبالغة 0.60%.

ثانيا: تحليل الاستمارة الموجهة لعملاء بنك الخليج وكالة قالمة

أ. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سنقوم بدراسة توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على 6 متغيرات هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع البنك، منذ متى وانت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية الواردة.

1. توزيع افراد العينة حسب الجنس: ينقسم متغير الجنس الى قسمين الذكور والاناث، والجدول رقم (05) يوضح توزيع افراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(05): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	60%
انثى	18	40%
المجموع	45	100%

المصدر: من الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على بيانات الجدول رقم (6)

يوضح الجدول أعلاه ان عدد الذكور من العملاء المستجوبين 27 ما يعادل نسبة 60% مسجلة بذلك نسبة اعلى من الاناث الذي بلغ عددهم 18 انثى ونسبة 40% من مجموع عدد افراد عينة العملاء، وعليه فان نسبة الذكور الغالبة على عملاء البنك.

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

2. توزيع افراد العينة حسب السن جدول رقم (06)

ينقسم متغير السن الى ثلاث اقسام، والجدول ادناه يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	2	4.4%
من 20 الى 29 سنة	28	62.2%
من 30 الى 39 سنة	10	22.2%
من 40 الى 49 سنة	3	6.7%
50 فأكثر	2	4.4%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان الفئة العمرية (من 20 الى 29 سنة) سجلت اعلى نسبة قدرت ب 62.2% وتكرار قدر ب 28 عميل، وتليها الفئة الثالثة (من 30 الى 39 سنة) بنسبة 22.2% وتكرار قدر ب 10 عميل، ثم تليها الفئة الرابعة (من 40 الى 49 سنة) بنسبة 6.7% وتكرارها 3، وفي الأخير سجلت الفئة العمرية (اقل من 20 سنة) و(50 فأكثر) أدنى نسبة قدرت ب 4.4% وسجلت أدنى تكرار ب 2 عميل.

3. توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

ينقسم متغير المستوى التعليمي الى ثلاث فئات (ثانوي، جامعي، دراسات عليا) والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	11	24.4%
جامعي	28	62.2%
دراسات عليا	6	13.3%
المجموع	45	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

يوضح الجدول ان المستوى التعليمي الغالب على عينة العملاء المستجوبين هو المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 28 ما يعادل نسبة 62.2% من اجمالي العينة، تليها افراد ذو المستوى الثانوي بعدد افراد 11 ونسبة 24.4% وسجلت فئة ذو المستوى دراسات عليا أدنى نسبة قدرت ب 13.3% أي ما يعادل تكرار 6 عملاء.

4. توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم (08): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	22	48.9%
متقاعد	1	2.2%
بدون عمل	16	35.6%
مالك شركة	6	13.3%
المجموع	45	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة المستجوبين هم الموظفين حيث بلغت نسبتهم 48.9% أي ما يعادل 22 عميل، وتليها فئة أصحاب بدون عمل بنسبة 35.6% بتكرار قدره 16 وفي الأخير فئة مالك شركة /مشروع بنسبة 13.3% وتكرار 6.

5. توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع بنك الخليج _وكالة قالمة_

وينقسم متغير السنوات التعامل مع البنك الى 3 فئات، الفئة الأولى (اقل من 5 سنوات)، الفئة الثانية (من 5 الى 10 سنوات)، الفئة الثالثة (من 10 الى 15 سنة) كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

جدول رقم(09):توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع بنك الخليج _وكالة قالمة_

النسبة	التكرار	سنوات التعامل مع البنك
73.3%	33	اقل من 5 سنوات
17.8%	8	من 5الى 10 سنوات
8.9%	4	من 10 الى 15 سنوات
100%	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين برنامج مخرجات spss

يوضح جدول رقم (10) ان سنوات التعامل مع البنك الغالب على عينة الملاء المستجوبين هي فئة (اقل من 5 سنوات) حيث بلغ عددهم 33 ما يعادل نسبة 73.3%، تليها افراد الفئة (من 5 الى 10 سنوات)، بعدد افراد 8 وبنسبة 17.8%، وسجلت فئة (من 10 الى 15 سنة) وهي نسبة قدرت ب 8.9% ما يعادل تكرار 4 عملاء.

6.توزيع افراد العينة منذ متى و انت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية الواردة

ينقسم هذا المتغير الى 3 فئات، الفئة الأولى (اقل من سنة)، الفئة الثانية (من 1 الى 5 سنوات)، الفئة الثالثة (من 6 الى 10 سنوات) كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (10) توزيع افراد العينة منذ متى و انت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية الواردة

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية
44.4%	20	اقل من سنة
44.4%	20	من 1 الى 5 سنوات
11.1%	5	من 6 الى 10 سنوات
100%	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج مخرجات spss

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكلة قالمة-

يوضح شكل رقم (11) ان سنوات استخدام الخدمات المصرفية الواردة الغالبة على عينة العملاء المستجوبين هي الفئتين (اقل من سنة) و(من 1 الى 5 سنوات) حيث بلغ عددهم 20 لكل من الفئتين ونسبتهما قدرت ب 44.4% لكل منهما، وسجلت الفئة ذو (من 6 الى 10) وهي الأدنى بنسبة 11.1% ما يعادل تكرار 5 عملاء.

ب. عرض وتحليل مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية لدراسة:

1. قياس وتحديد مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية لدراسة:

جدول رقم 11 ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية

	المتغيرات الرئيسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Y	جودة الخدمة المصرفية	4.38	0.249
X	التسويق الالكتروني	4.38	0.226

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول رقم 12 ترتيب أهمية المتغير الرئيسي المستقل X والمتغير التابع Y وفقا لمعطيات نتائج إجابات افراد العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي الالكتروني، وظهر ان متغير جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع Y) جاء بالمرتبة الأولى بانحراف معياري (0.249) اعتمادا على الوسط الحسابي بلغ (4.38) أي اقل تشتت للقيم عن اوساطها الحسابية، وجاء بالمرتبة الثانية متغير التسويق الالكتروني (المتغير المستقل X) في ترتيب الأهمية بوسط حسابي بلغ (4.38).

2. قياس وتحديد مستوى أهمية التغيرات الفرعية للجودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم 12 ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية لجودة الخدمة

البعد	الملموسية	الامان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية
الوسط الحسابي	4.3111	4.4778	4.3333	4.3556	4.4000
الانحراف المعياري	0.3787	0.4258	0.4438	0.4722	0.4119

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكلة قالمة-

تم تحديد خمسة متغيرات فرعية للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية y) تشكل مجموعها مقياسا لتحديد مستوى أهمية جودة الخدمة المصرفية، ويتضح في الجدول (13) ان المتغير الفرعي (الأمان) جاء بالمرتبة الأولى مقارنة بالمتغيرات الفرعية الأخرى بوسط حسابي بلغ 4.4778 وانحراف معياري ب 0.4258 وهذا ان دل على شيء فانه يدل على أهمية المتغير الفرعي (الأمان) في جودة الخدمة ويعكس أيضا أهمية العينة قيد الدراسة بهذا المتغير والعمل على شعور العملاء بالأمان في معاملاتهم البنكية ومدى محافظة هذا الأخير على خصوصيتهم، وجاء بالمرتبة الثانية متغير (الاعتمادية) بوسط حسابي 4.4000 وانحراف معياري ب 0.4119 وجاء في المرتبة الثالثة متغير (التعاطف) بوسط حسابي بلغ 4.3556 و انحراف معياري 0.4722، ومن ثم متغير (الاستجابة) بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي 4.3333 و انحراف معياري 0.4438، وجاء متغير (الموسمية) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي 4.3111 وانحراف معياري 0.3787 .

ثانيا: اختبار طبيعة عينة الدراسة

قبل الاجراء مجموعة الاختبارات والتحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة، كان لابد من تحقيق شرط التوزيع الطبيعي لان معظم هذه الاختبارات الإحصائية تشترط ان يكون توزيع البيانات طبيعيا، وبما ان حجم العينة أكبر من (30) مفردة قمنا باستخدام اختبار "كولو مجروف"، فكانت النتائج كالآتي:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H^1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 13: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

جودة الخدمة المصرفية	التسويق الإلكتروني	
0.109	0.121	قيمة z
0.200	0.099	مستوى الدلالة sig

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي حيث نجد ان قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين أكبر من (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، أي ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة التي اعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة وصدق وثبات العبارات التي تضمنها الاستبيان، بالإضافة الى التأكد من طبيعة عينة الدراسة وهذا ما يجعلها صالحة للتحليل، وبالتالي إمكانية اختبار الفرضيات الموضوعية.

ثالثا: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة الميدانية

على ضوء ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا عند تحليل إجابات محاور الاستبيان، نسعى من خلال هذا المطلب لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية في مقدمة الدراسة، والتي تصب في معرفة وتحديد دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمة المصرفية بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.

1. اختبار وتوصيف ونتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد دور إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج وكالة قالمة عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 14 تحليل نتائج الارتباط لاختبار دور الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.011	2.675	7.155	0.416	0.378	التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيم (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.675) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب (0.011) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية وقدره (0.378) و بالنظر لقيمة معامل R² (0.416) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تفسر ما نسبته (41.6%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

كما يأكل ان نموذج الانحدار الخطي البسيط المعنوي هو قيمة $F(7.155)$ الدالة احصائيا لان مستوى دلالتها اقل من (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة التي تقرر بمعنوية النموذج.

ويأكل هذا نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج _وكالة قالمة_ عند مستوى المعنوي (0.05) وبنسبة مئوية منخفضة نوعا ما.

الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة-

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي حاولنا فيه اسقاط الجانب النظري على ما هو موجود فعلا في المصارف الجزائرية، اتضح ان بنك الخليج الجزائر ككل المصارف الجزائرية التي تسعى الى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية الالكترونية والتي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، ونظرا لضرورة الوصول الى العملاء قام المصرف بفتح عدة فروع ووكالات منها وكالة قالمة، التي أنشأت سنة 2003، والتي تقوم بتقديم عدة خدمات مصرفية كفتح الحساب _الايداع _منح العديد من القروض، التحويلات الداخلية والخارجية، إضافة الى البطاقات الائتمانية (بطاقة الفيزا، بطاقة سهلة، بطاقة مستر كارد....)، بأسعار مناسبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تتضمن وصول الخدمات الى كل ارجاء البلاد وذلك لتقليص الوقت والجهد. وفيما يخص التسويق الالكتروني المطبق فعلا على ابعاد جودة الخدمات المصرفية، فلاحظنا من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتوصل اليها من التحليل الاحصائي ان هناك تطبيق جزئي على ابعاد جودة الخدمة المصرفية في الوكالة.

الخاتمة

خاتمة:

يتميز القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة الجوانب، حيث انتقلت البنوك بشكل سريع من خدمات التقليدية المصرفية الى خدمات المصرفية الالكترونية بسبب التطور الكبير الذي يمر به ويشهده العالم ولقد غيرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الانترنت، جوانب كثيرة في المصارف واجدت عدة خدمات حديثة ومتطورة تتمتع بخصائص تجعلها ذات تأثير كبير على القدرة التنافسية والطبيعة التنافسية التي الت اليها السوق المصرفية أدت الى جعل البنوك تدرك ان زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون الا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة وامنية ذات جودة عالية والتي لا تحقق الا بتوفير تكنولوجيا المعلومات والبحث وتطوير استراتيجيات التسويق الالكتروني وذلك لتحقيق مستويات عالية من جودة العملاء ومحاوله قياس مدى ادراكهم لجودة الخدمة المصرفية تقييمهم لمستوى أسعارها وأسلوب تقديمها الا انها تترك في إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمات الالكترونية المصرفية ومن خلال شبكة الانترنت، وفي ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة توجب عليها التميز في اداءها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي للاعتماد الصيرفة الالكترونية وتحقيق الجودة.

أدركت المصارف سواء الجزائرية والأجنبية والا خص بالذكر بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمه-محل الدراسة ضرورة الارتقاء بخدماته المصرفية والاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية تبنيه للتسويق الالكتروني وبالتالي اتسمت اعماله بالطابع الالكتروني مما تطلب الامر توافر وسائل الدفع الالكترونية وجود منافذ التوزيع هذه الخدمات واتاحتها للعملاء، يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة والتكاليف المنخفضة دون الحاجة الى بناء فروع مصرفية.

حيث تجذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد لزيادة وتيرة الطلب على الخدمات المصرفية وبهذا يحقق المصرف الربحية والجودة المطلوبة.

توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة:

- التسويق الالكتروني أصبح ضروري في المؤسسات خاصة البنوك نظرا لتطوير التكنولوجيا الحاصل.

- اقتناع مسؤولي بنك الخليج وكالة قالمة بأهمية التسويق الالكتروني ويظهر ذلك من النتائج الإيجابية لممارسته في البنك حيث بلغ المتوسط الحسابي لتسويق الالكتروني 4.38 وتمثل نسبة قبول.
- يستخدم بنك الخليج التسويق الالكتروني بشكل كفاء وفعال وذلك وفقا لما يراه افراد عينة الدراسة من العملاء.
- وجود علاقة إثر اجابي ما بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في بنك الخليج _وكالة قالمة_ محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط ما بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في بنك الخليج وكالة قالمة محل الدراسة.

2. التوصيات:

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح نوصي بما يلي:
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار ان لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
 - المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة ومحاولة تحسين منها.
 - ان تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة إنجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
 - ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لان له تأثير كبير في نظر العملاء عمد تقييم الجودة.

3. افاق الدراسة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة بان هناك جوانب هامة وجديرة بالدراسة نقتح ان تكون إشكاليات لبحوث ودراسات أخرى:

- أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العمل المصرفي.
- إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف.
- دور الإدارة الالكترونية في الارتقاء بالتسويق الالكتروني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

• بالعربية:

1. حميد الطائي واخرون، الأسس العامة للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
2. عبد السلام أبو قحف واخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
3. عبد الله فرغالي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، ابتراك للطباعة، القاهرة، 2007.
4. علي مرسي، عبد الله فرغالي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إترك، 2007.
5. سليمان أبو دياب، محاضرات في اقتصاديات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
6. عوض نذير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999.
7. محمد سعيد، نور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2005.
8. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2006.
9. موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
10. أبو قارة، يوسف احمد، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، عمان، دار وائل، 2004.
11. أحمد صالح شاكر، بن محمد صريمي خالد، الجودة الشاملة، عمان، دار الفكر، 2015.
12. أحمد محمد كتيتم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
13. اسماعيل محمد هاشم، مذكرات في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، بيروت، 1972.
14. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق لنشر وتوزيع، عمان، 2002.
15. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2013.
16. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة الأولى، 2005.

17. جاسم الصميدي محمود، عثمان يوسف ردينة، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.
18. حمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2014.
19. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2000
20. خالد امين عبد الله، العمليات المصرفية (الطرق المحاسبية الحديثة)، دار وائل، عمان، 2003.
21. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2009.
22. رمضان زياد، جودة محفوظ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار الوسائل، عمان، 2013.
23. زكرياء أحمد عزام، علي فتاح الزعبي، سياسات التسعير، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
24. زكرياء الدوري، يسرى السمراي، البنوك المركزية والسياسات النقدية، دار اليازوري، عمان، الطبعة الأولى، 2013
25. زياد محمد عبد السلام وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001.
26. سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق، القاهرة، ط1، 2001
27. سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012،
28. سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ا
29. سامح عبد المطلب عامر، وآخرون، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2012.
30. شاكِر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1992.
31. عبد الرحمان أحمد النعمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2004.
32. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية، 1992.
33. عبد المطلب عبد المجيد، إقتصاديات النقود والبنوك، الدار الجامعية، القاهرة، 2007.
34. عدنان سليمان سامر، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دمشق، جامعة دمشق، 2015،
35. عصام الدين أبو علقة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الجزء الأول، مؤسسة دورس الدولية، الإسكندرية، 2002.

قائمة المراجع

36. علي الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمان، 2000
37. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
38. فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك كمدخل كمي وإستراتيجي معاصر، عمان، 2000
39. كريات أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
40. الازهري محي الدين، إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 1988.
41. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء، 2013.
42. محمد السيد مرايا، البنوك التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
43. محمد سويلح، إدارة البنوك وبورصات الاسواق المالية، الشركة العربية، بيروت، 1992.
44. محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
45. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2014،
46. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان، 2007.
47. محمد وليد الصباغ نور، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، سوريا، الجامعة الاقتراضية السورية، 2016.
48. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
49. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم، التنازل وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
50. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2012.
51. مدحت أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة إستراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصرية، لقاهرة، 2015.

52. مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألدوك، قسنطينة، 2017.
53. -منهل مطر ديب شوتر، رضوان وليد العمار، النقود والبنوك، مؤسسة الألاء، عمان، 1996.
54. مين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21م، دار قباء، القاهرة، 2007.
55. نصير محمد التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005
56. هالة محمد لبيب واخرون، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، كلية كمال لطباعة والنشر، 2001
57. -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2002.
58. يوسف احمد أبو قارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس، 2007.

● بالفرنسية:

1. Danial dure,Kmourice pillet ,qualite prediction de ISO 9000,a six .1
d organisation,paris,2002-sigma, 2edtion 21
2. kaly,amam,and shelley,mchtyre,the e-marketing mix:a coutri
bution of the e-tauluig wars.(s.p):sautce clara umiver sity,2002
3. kotler. marketing management:anqlysis plqning inplementqtion .3
and control, prentice talqll 2004.

ثانيا: الرسائل العلمية

1. بكر آدم يعقوب، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
2. حسن محمود سهي، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين الجودة في الجهات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق(اللاذقية)، جامعة نشرين، 2013.
3. راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري، جامعة الجزائر. 2014.

4. سليمة بزخامي، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015.
5. عبد إبراهيم بشرى، مهدي محمد، دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب، كلية المامون، 2019.
6. عزيزي ليلي، دور البنوك في تمويل المشاريع الإستثمارية، رسالة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة الجزائر، 2004.
7. علي حمد عامر، جدعان حماد احمد، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، دراسة تحصيلية في عينة من المصارف في محافظ كركوك، جامعة كركوك العلوم الإدارية والإقتصادية، 2018.
8. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2010.
9. محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية لدولة قطر، رسالة دكتورا، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002.
10. ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعريج، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.
11. نعيم عبد الكريم الطراونة، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.

1. أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد الأعمال والمال لجامعة التكوين، العراق، المجلد3، العدد1، مارس2019.
2. بوقريفة، اثر تبني ابعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون، دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جبجل، مجلة الاستراتيجية والتنمية،2020.
3. خوالد أبو بكر، قياس مدى توافر جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، المجلة العالمية للإقتصاد والعمال، 2017.
4. رمضان حجي ادريس، تحليل العوامل المؤثرة في جودة الطلب على الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2019.
5. رياض ضياء الحلفي، أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، 2017.
6. رياض ضياء الحلفي، أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، العدد 31، العراق، 2017.
7. ريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة الشرائية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، العدد3، 2005.
8. سفيان وصالح، إدارة صفوف الإنتظار في القطاع البنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيسير، مجلة البحوث المالية والتجارية، تحسين جودة الخدمات، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ال عدد3، المجلد21، يوليو2020،
9. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا.
10. محمد عبود سالم، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن بإستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث أهمية وحماية المستهلك، 2014.
11. ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد202 جانفي 2014.

12. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، 2013.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. www.ecogesam.ac.aix-marseille.fr.serricesquality, 24/04/2022

2. <http://kemamamlime.com/usefrs/ahmedkardy/posts/450891>

3. <https://www.agb.dz/article-viewcat-1-111111-143-129-htm> الرسمي

لبنك الخليج الموقع



المحور الأول: المزيج التسويقي في بنك الخليج-وكالة قالمة-

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقدم البنك خدماته عن طريق الانترنت					
2	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى					
3	خدمات البنك تلبي احتياجات ومتطلبات العميل					
4	خدمات البنك حديثة ومتطورة					
5	يملك البنك تقنيات وبرمجيات التي تعرض أسعار خدماته على موقعه الالكتروني					
7	الأسعار التي يعرضها البنك مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار البنوك الأخرى					
8	يستخدم البنك البريد الالكتروني في تكوين حوارات مستمرة مع العملاء					
9	يتم الحصول الالكتروني على معلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية وميزاتها					
10	يعتمد البنك على الموقع الالكتروني مما يمكن العميل ما يسمح للعميل مقارنة العروض واختيار افضلها					
11	يستخدم بنك بطاقات ذكية وبطاقات الائتمان					
12	يقوم البنك بتقديم عروض ونصائح عن خدمته القصيرة SMS عبر رسائل					
13	رسائل قصيرة SMS يقوم البنك بإرسال لزيائنه تتعلق بخدمات الجديدة ووضع الرصيد					

قائمة الملاحق

					14	اغلب خدمات بنك تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية
					15	يمكن الاستفادة من الموقع الافتراضي للبنك على مدار 24 ساعة
					16	استخدام التسويق الالكتروني في بنك تقلص من مواجهة الشخصية المباشرة التأخر في الاستجابة
					17	قام البنك باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية الى خدمة المصرفية الالكترونية
					18	يجب بنك صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وتوصيلها الى زبائن
					19	يعمل البنك على الاعتماد القناة التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة المصرفية الى زبائن

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
	الملموسية					
20	يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الالكتروني بطريقة جذابة ومميزة					
21	من السهل العثور على ما احتاج اليه على موقع البنك الذي يجد معلوماته بشكل دوري					
22	محتوى هيكل وتنظيم موقع البنك من السهل تتبعه					
	التعاطف					

					23	من خلال الموقع الالكتروني اشعر ان المصرف يولي اهتمام لما اطلبه.
					24	موقع البنك يسمح لي بالحصول على خدمة في الوقت الذي يناسبني حتى خارج أوقات الدوام الرسمي

الاستجابة						
					25	البنك يحل المشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة
					26	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي واستعلاماتي عن طريق البريد الالكتروني او أي وسائل اخرى الالكترونية
					27	استخدامي للخدمات المصرفية الالكترونية سمح لي بالحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان
الاعتمادية						
					28	يساهم تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في تقلص أكثر و أوضح للمعلومات المتعلقة بنشاط المصرف
					29	يسمح تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بحصولي على الخدمة وفي وقتها المحدد وبأقل التكاليف

a. Variable dépendante : الملوحة
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,227 ^a	,052	,030	,37309

a. Valeurs prédites : (constantes), التوقع الإلكتروني

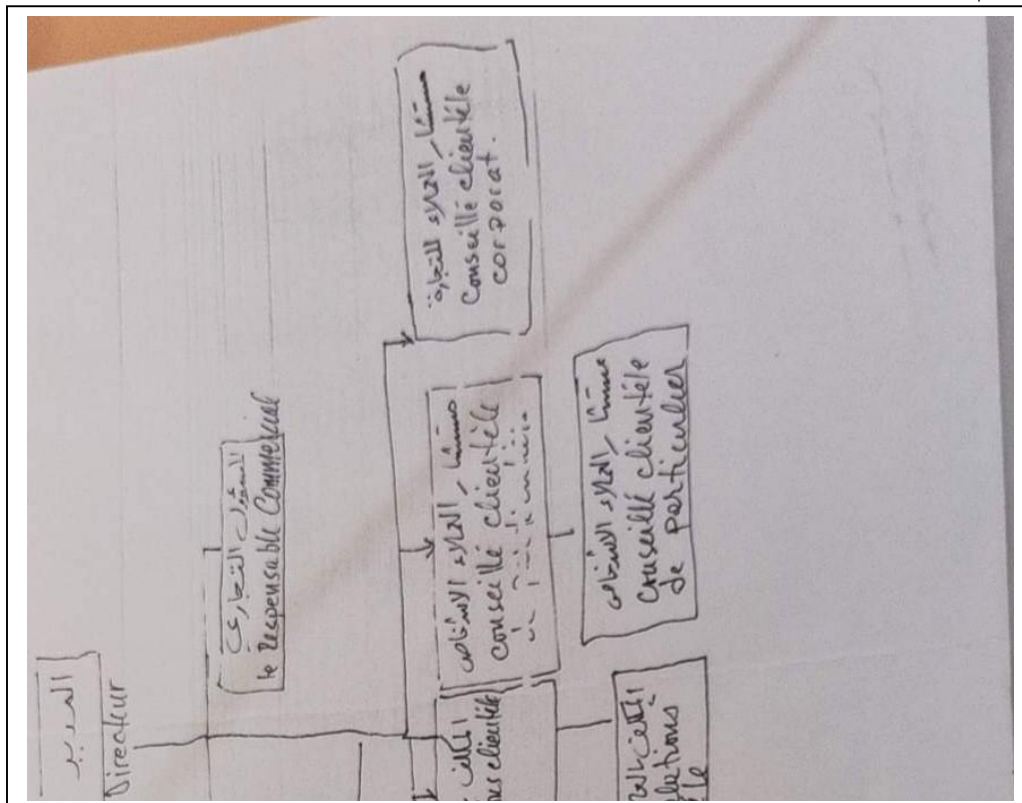
ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,326	1	,326	2,340	,133 ^b
Résidu	5,985	43	,139		
Total	6,311	44			

a. Variable dépendante : الملوحة
b. Valeurs prédites : (constantes), التوقع الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,648	1,089			2,432	,019
	التوقع الإلكتروني	,280	,249	,927		1,630	,133



[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\pb\SPSS.sav

Statistiques

	من خلال الموقع الإلكتروني اشعر ان المصرف يولي اهتمام لما اطلبه	موقع البنك يسمح لي بالحصول على الخدمة في الوقت الذي يناسبني حتى خارج اوقات الدوام الرسمي	التعاطف
N Valide	45	45	45
Manquante	0	0	0
Moyenne	4,31	4,40	4,3556
Ecart-type	,701	,654	,47221
Somme	194	198	196,00

Tableau de fréquences

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\pb\SPSS.sav

Statistiques

	يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة جذابة ومميزة	من السهل العثور على ما احتاج اليه على موقع البنك الذي يحدد معلوماته بشكل دوري	محتوى الهيكل وتنظيم موقع البنك من السهل تتبعه	العضوية
N Valide	45	45	45	45
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	4,36	4,27	4,31	4,3111
Ecart-type	,609	,780	,633	,37873
Somme	196	192	194	194,00

Tableau de fréquences

يقوم البنك بتصميم خدماته وعرضها على موقعه الإلكتروني بطريقة جذابة ومميزة

a. Variable dépendante : الملوحة
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,227 ^a	,052	,030	,37309

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,326	1	,326	2,340	,133 ^b
	Résidu	5,985	43	,139		
	Total	6,311	44			

a. Variable dépendante : الملوحة
b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,648	1,089		2,432	,019
	التسويق الإلكتروني	,380	,249	,227	1,630	,133

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Desktop\pb\SPSS.sav

Statistiques

	البنك يحل مشاكل معاملتي الالكترونية بسرعة	البنك يعطي ردود سريعة على طفايى و استعملاى عن طريق البريد الالكتروني او اى وسائل اخرى الكترونية	استخدامى الخدمات المصرفية الالكترونية سمح لى بالحصول عليها فى اى وقت وفى اى مكان	الاستجابة
N	Valide 45	45	45	45
	Manquante 0	0	0	0
Moyenne	4,29	4,40	4,31	4,3333
Ecart-type	,695	,654	,733	,44381
Somme	193	198	194	195,00

Tableau de fréquences